

# **”Fra skjerm til skjerm”**

En studie av NRK Super og Disney Channels tilbud til barn på fjernsyn og internett.



Skrevet av  
Benedicte Merete Andersen

Masteroppgave i Medievitenskap  
ved  
Institutt for Medier og Kommunikasjon

Vår 2011

Universitetet i Oslo



Til minne om Pappa (1953 – 2009)



## **Sammendrag**

Å være barn i et medierikt og velstående samfunn som Norge, betyr at de fleste har tilgang på en rekke medier som fjernsyn, film, radio, aviser, bøker, internett og mobiltelefoner. De tradisjonelle, etablerte mediene må forholde seg til de nye digitale mediene, i tillegg til at medieutviklingen medfører endrede bruksmønstre. Denne oppgaven undersøker hvordan barn og unge forholder seg til både de gamle og nye mediene, og hvilke grep fjernsynsprodusentene gjør for å holde på TV-seerne sine. Studien er gjennomført i form av kvalitativt forskningsintervju av 21 barn i alderen 8-12 år, gjennom fire fokusgruppeintervjuer. I tillegg har jeg intervjuet redaktør i NRK Super, Nils Stokke. Valg av medier og analyseobjekt er de to rene barnekanalene NRK Super og Disney Channel, en lokal kanal versus en global. Studien fokuserer dermed både på et publikumsperspektiv og et medieperspektiv.

Sentrale funn viser at barna ikke erstatter fjernsynet med sin internettbruk, men heller bruker de som supplement til hverandre. De bruker flere medier samtidig, og søker aktivt etter innhold og informasjon på internett. Fjernsynsprodusentene må være fleksible for å nå publikum på de plattformene de oppholder seg. Studien viser at særlig NRK Super har forstått at de må være nyskapende i programutvikling og tilstedeværelse ved flermedial produksjon.

## **Abstract**

To be a child in a mediarich and wealthy country like Norway, means that almost everyone has access to mediatechnologies like television, movies, radio, newspapers, books, Internet and mobile phones. The traditional, mainstream media must adhere to the new digital media, as well as media development leads to changing usage patterns. This study examines how children and young people relate to both the old and new media, and what measures television manufacturers are doing to keep their viewers. The study is conducted in the form of qualitative research interviews of 21 children aged 8-12 years, through four focusgroup-interviews. In addition, I interviewed the editor of NRK Super, Nils Stokke. The choice of media and object of analysis is the two children channels, NRK Super and Disney Channel; a local versus a global channel. The study therefore focuses on both an audience perspective and a media perspective.

Major findings show that children do not replace the TV with the Internet usage, but rather use they as a supplement to each other. Television producers must be flexible to reach the public on the platforms they reside. Especially NRK Super understands that they must be innovative in program development and presence of multimedia production.



## **Førord**

Først og fremst må jeg meddele at det er en fryd å endelig fullføre masteroppgaven, etter to år preget av sorg over tap av min egen far. Det har til tider vært vanskelig å fokusere på oppgaven og finne motivasjon, men støtte fra venner og familie har hjulpet meg gjennom prosessen.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Birgit Hertzberg Kaare (H09 – V11), for verdifulle kommentarer, motiverende veiledningsmøter og svært innsiktsfulle råd. Også for hennes tålmodighet og forståelse for min situasjon.

Takk til alle på barneskolen; både rektor, lærere, foreldre og alle elevene som lot meg intervju dem. Og en stor takk rettes til redaktør i NRK Super, Nils Stokke, for en svært interessant og lang samtale om temaet barn og medier.

Takk til min gode venn, Ingrid Marie Bøhler Høvik for støtte og oppmuntring i en vanskelig tid. I tillegg til verdifulle kommentarer og korrekturlesing. Min medievitenskapelige utdanning hadde ikke vært den samme uten deg. Til slutt en takk til Ivar Folkedal, for nyttige innspill og språkvask.

Pappa, dette har vært vanskelig uten deg så denne er til deg, for alltid å ha hatt tro på meg.

Oslo, Mai 2011.

Benedicte Merete Andersen





## **Del 1 – Introduksjon, teori og metode**

<b>1.0 Introduksjon.....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn og interesse.....	2
1.2 Problemstilling.....	3
1.3 Valg av medier.....	5
1.4 Tidligere forskningsfunn.....	6
1.4.1 EU Kids Online 1 & 2.....	7
1.4.2 Barn og Digitale Medier 2010 – Medietilsynet.....	7
1.4.3 Children and Their Media Changing Environment.....	8
1.5 Oppgavens struktur.....	9
 <b>2.0 Teoretiske perspektiver.....</b>	<b>11</b>
2.1 Publikumsforskning.....	11
2.1.1 Publikumsmålinger og bruksstudier.....	12
2.2 Teknologisk utvikling.....	13
2.2.1 Internett og digitalisering.....	13
2.2.2 Flermedial produksjon.....	14
2.2.3 Interaktivitet.....	15
2.3 Fjernsynet.....	16
2.3.1 Medieglobalisering.....	16
2.3.2 Konvergens.....	17
2.4 Mediegenerasjonen.....	19
2.4.1 Medieerfaringer.....	20
2.4.2 Ulike syn på barndom.....	21
2.4.3 Mediepanikk.....	22
2.4.4 Bedroomculture.....	23
2.4.5 Multitasking.....	24
2.5 Oppsummering av teoretiske perspektiver.....	25
 <b>3.0 NRK Super og Disney Channel.....</b>	<b>27</b>
3.1 NRK – Allmennkringkaster i 50 år.....	27
3.2 Barna får sin egen kanal.....	28
3.3 Disney Channel.....	29

3.4 NRK etablerer seg på internett.....	31
<b>4.0 Datagrunnlag og metode.....</b>	<b>33</b>
4.1 Metodevalg.....	33
4.2 Det kvalitative forskningsintervju.....	34
4.3 Utvalg.....	34
4.3.1 Fokusgruppe.....	36
4.3.2 Intervju med barn.....	37
4.3.3 Gruppedynamikk.....	37
4.4 Intervjuguide og gjennomføring av intervju.....	38
4.4.1 Intervju med redaktør Nils Stokke.....	39
4.4.2 Intervju med Disney Channel.....	39
4.5 Metodisk kvalitet.....	40
4.5.1 Validitet.....	41
4.5.2 Reliabilitet.....	41
4.5.3 Generalisering.....	42
4.5.4 Metodetriangulering.....	43
4.6 Forskningsetikk.....	43
4.6.1 Personvern.....	44
4.7 Analysevalg.....	45
4.8 Oppsummering av metodiske valg.....	45
 <b>Del II – Datainnsamlingens funn</b>	
<b>5.0 Informantenes fjernsyns – og internettbruk.....</b>	<b>47</b>
5.1 Informantenes generelle fjernsynsbruk.....	48
5.2 Informantenes generelle internettbruk.....	50
5.3 Informantene om mobiltelefon.....	52
5.4 NRK Super.....	53
5.4.1 NRK Super på fjernsyn.....	53
5.4.2 NRK Super på internett.....	54
5.5 Disney Channel.....	57
5.5.1 Disney Channel på fjernsyn.....	57

5.5.2	Disney Channel på internett.....	59
5.6	NRK Super og Disney Channel på andre plattformer.....	60
5.6.1	Radio.....	60
5.7	Informantene om multitasking og bedroomculture.....	62
5.8	Regler og foreldrekontroll.....	64
5.9	Oppsummering av informantenes mediebruk.....	65
<b>6.0</b>	<b>NRK Supers perspektiver.....</b>	<b>67</b>
6.1	Nils Stokke om NRK Super.....	67
6.2	NRK Supers satsning på internett.....	70
6.3	Oppsummering.....	71
 <b>Del III – Diskusjon og konklusjon</b>		
<b>7.0</b>	<b>Diskusjon.....</b>	<b>73</b>
7.1	Flermedial produksjon.....	73
7.1.1	Konsekvens av konvergens.....	76
7.2	Det lokale og det globale.....	78
7.2.1	Spin-Off produkter og markedsføring.....	81
7.3	Økt medietilbud, økt medieforbruk?.....	82
7.4	Barnas multitasking.....	83
7.5	Human beings versus human becomings.....	86
7.6	Fjernsynets fremtid for unge seere.....	88
<b>8.0</b>	<b>Konklusjon.....</b>	<b>91</b>
8.1	Medieprodusentenes videre satsing.....	94
8.2	Fremtidig forskning på tema.....	96
8.3	Avsluttende betraktninger.....	96
<b>9.0</b>	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>97</b>
<b>10. 0</b>	<b>Liste over tabell og figurer.....</b>	<b>101</b>
<b>11.0</b>	<b>Vedlegg .....</b>	<b>103</b>



## **Del 1 – Introduksjon, teori og metode**

*Å forstå det moderne barnet dreier seg om i stor grad å  
forstå hvordan barnet forholder seg til sitt medielandskap  
(Frønes 1998)*

### **1.0 Introduksjon**

Denne oppgaven tar sikte på å kartlegge barn og unges mediebruk fra fjernsyn til internett, med fokus på hvordan teknologisk utvikling, nye medier og barns mediekompetanse har gjort seg gjeldene gjennom de siste tiårene. De tradisjonelle, gamle mediene som fjernsyn, film og radio må forholde seg til de nye og digitale mediene, i tillegg til at medieutviklingen medfører endrede bruksmønstre. Med nye medier menes digital teknologi i form av internett og mobiltelefon som de to viktigste nyvinningene det siste tiåret (Tønnessen 2007:17).

Dagens barn og unge vokser opp i et mediesamfunn, der de raskt blir introdusert for både gamle og nye medier. Ifølge medieforskeren Tapscott (1998) er dagens barn den første generasjonen som virkelig ”vokser opp digitalt” (Brandtzæg et. al 2004:9). Å være barn i et medierikt og velstående samfunn som Norge, betyr at de fleste har tilgang til en rekke medier som fjernsyn, film, radio, aviser, bøker, internett og mobiltelefon (Tingstad 2006:13). Norge er beskrevet som et digitalt samfunn, fordi tilgang og bruk av digitale medieteknologier har blitt en vanlig del av den norske hverdagen. Nordmenn har god økonomi og teknologiene blir stadig billigere på markedet (Frønes 2002). Det er ikke bare medietilbudet som har økt, men også medieforbruket, som vi skal se i denne studien.

I dagens medielandskap er det en kamp om oppmerksomheten til publikum innen alle medier. Konkurransen er stor, og fjernsynets dominans og flyt settes på prøve. Flere medieforskere hevder at fjernsynets fremtid er i fare. ”...digitaliseringen har skapt en usikkerhet rundt både papirets og fjernsynets fremtid” sa Per Edgar Kokkvold, generalsekretær i Norsk Presseforbund til Aftenposten (Aftenposten morgen, 03.12.10). Han sikter til den hurtige overgangen fra papir til digitalt, fra tradisjonell-tv

til digital-tv, og eierstrukturene i de store mediehusenes uro og nervøsitet i forhold til den digitale revolusjonen.

Som vi skjønner har mye skjedd i medieutviklingen de siste 50 årene, siden fjernsynet startet i Norge i 1960. Mange medieforskere har studert temaet barn og medier, både deres fjernsyns – og internettbruk. Det siste tiåret har særlig vært preget av å se på internetts påvirkning på barn og konsekvenser av deres mediebruk, både bruksmønstre og påvirkning. Den offentlige debatten dreier seg mye rundt hvordan de nye mediene vil forme den yngre generasjonen, og hvordan de unge tilegner seg de nye mediene i en enorm fart. Internett har blitt oppfattet som farlig, og som en trussel mot både barn, barndommen og sosialiseringsprosessen. Å gå nærmere inn på medier som identitetsskapende og som en del av sosialiseringsprosessen vil jeg ikke gjøre i denne forskningen, både på bakgrunn av omfang og tid, og fordi en slik studie vil dreie seg mer mot en samfunnsvitenskapelig og sosiologisk tilnærming.

## **1.1 Bakgrunn og interesse**

”Barn og tenåringer setter TV-rekord. Norske barn og tenåringer ser mer tv enn noen gang, og de øker tv-tittingen mer enn alle andre grupper”  
(Dagbladet 28.10.2008)

I 2007 var det 1 960 000 barn i Norge, som tilsvarer ca 24% av befolkningen (Kvelling 2009). Denne unge befolkningen har et enormt medietilbud og medieteknologier å benytte seg av, men tross mangfoldet er fjernsynet fortsatt det dominerende mediet blant barn og unge. Det er nettopp her min fascinasjon for temaet ligger. Hvordan fjernsynet har klart å opprettholde sin posisjon i et forandelig medielandskap, mener jeg er verdt å gjøre et dypdykk i.

Interessen min for å forske på barn og unges mediebruk grunner også i min fascinasjon for barns kompetanse innenfor nye og digitale medier. Atskillig mye av dagens forskning på barns mediebruk handler om ulike aspekter rundt internett. Blant annet de ulike medienes påvirkning og innflytelse, samt medie vold og frykt for passivitet. Med andre ord kan man si at forskningen stort sett har dreid seg rundt

medienes negative virkning på barn og deres oppvekst og sosialisering. Jeg har valgt en litt annen vinkling i denne forskningen, nemlig å finne ut hvordan medieprodusentene jobber for å holde på tv-seerne sine, etter at internett og digitaleringen har etablert seg som sterke konkurrenter til fjernsyns-tittingen. Jeg vil dermed ikke se på hvordan barn og unge fremstilles i mediene, eller på de negative virkningene. Min nysgjerrighet og mitt ønske er å undersøke både medieprodusentenes og barnas side av saken. Som oppgavens tittel *Fra skjerm til skjerm* viser til er dette en oppgave som tar for seg fjernsyn versus internett, og hva som skal til for å underholde barna.

Et tydelig eksempel på dagens mediehverdag er mediegiganten Apple. Apple er ofte først ute med nye teknologier og ny programvare<sup>1</sup> ved for eksempel iPhone og iPad. Dette er touch-teknologier som har tatt verden med storm, og som er fremtiden innen mobiltelefoni og data. Flere småbarn allerede i to-års alderen vet at man må trykke på skjermen på en iPhone for at den skal reagere, og man hører historier om barn i seks-års alderen som fikk iPad i gave julen 2010. Selv om Apples produkter ikke er en del av min avhandling, synes jeg det speiler hvordan mediehverdagen til dagens barn, og voksne, i all høyeste grad er i endring. Apple og Digital-TV er svært dagsaktuelt, og vil garantert være gjenstand for forskning de nærmeste år, men grunnet omfang og tid i dette prosjektet vil jeg ikke undersøke disse aspektene.

Denne masteroppgaven plasserer seg innenfor en medievitenskapelig kontekst, og er viktig fordi den trekker en linje mellom de gamle og nye mediene, og ser på hvordan det gamle og tradisjonelle mediet *fjernsynet* må tilpasse seg internett som en ny konkurrent. Nye plattformer, konvergens og barnas mediekompetanse er sentrale trekk i denne studien, og alle begrep vil bli forklart i løpet av oppgavens gang.

## **1.2 Problemstilling**

Studien tar sikte på å se på endringer i barns mediebruk fra fjernsyn til internett. Det overordnede målet er å forstå hvordan barna bruker mediene som er tilgjengelige i dag, og hvordan medieprodusentene forholder seg og tilpasser seg de nye mediene.

---

<sup>1</sup> Se [www.apple.no](http://www.apple.no)

Barn som vokser opp i dag har et helt annet erfaringsgrunnlag når det gjelder informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) enn det generasjonene før hadde. De fleste barn i Norge og den vestlige verden har tilgang på en rekke medier, og er svært dyktige på å tilpasse seg, og lære seg de nye mediene.

Den overordnede problemstillingen er: *Hvordan bruker barn internett som supplement til fjernsynet?*

Jeg vil reflektere rundt fjernsynsprodusentene NRK Super og Disney Channels forhold til internett, og alle mulighetene som ligger i det nye mediet. Barn og unges mediebruk er et veldig interessant tema og svært dagsaktuelt. Min vinkling på temaet blir derfor hvordan barn og unge bruker internett sammen med fjernsynet, og/eller om de gjør det. Jeg ønsker også å se hvordan og/eller hva fjernsynsprodusentene av rene barnekanaler har gjort for å opprettholde sin status som det tradisjonelle mediet det er, i en tid som blir regnet som ”digital” og et ”forandelig medielandskap”.

I tillegg til hovedproblemstillingen ønsker jeg å få svar på følgende spørsmål:

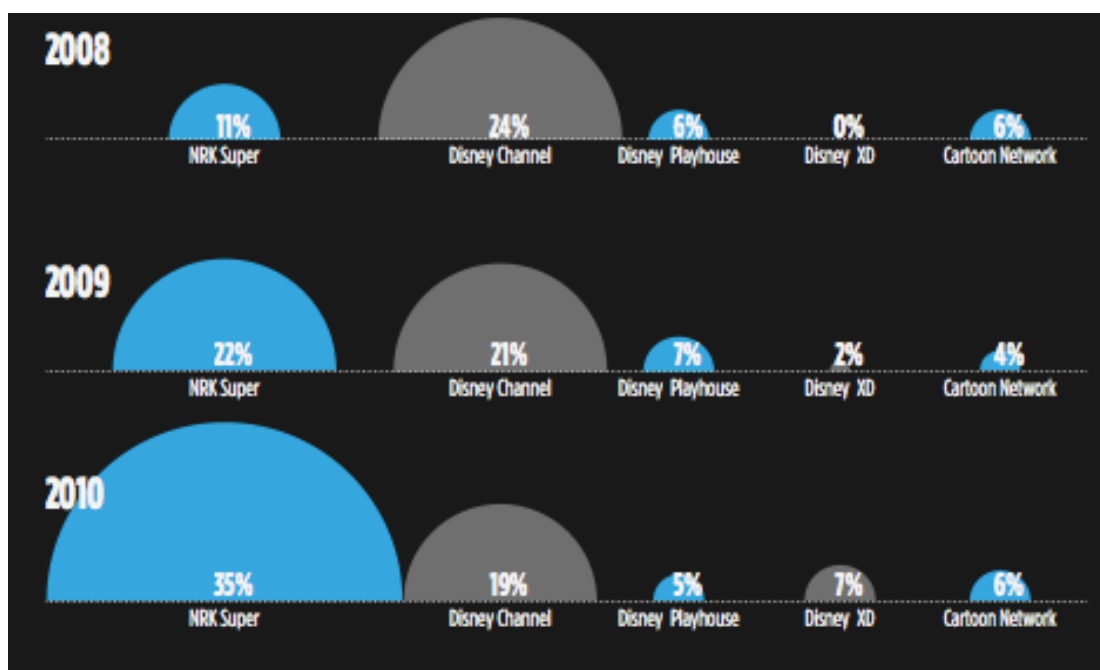
- Har internett endret måten fjernsynet forholder seg til barn og unge som mediebrukere?
- Hva gjøres i NRK Supers produksjonsprosess i kampen om publikums oppmerksomhet i en digital hverdag?

Som det kommer frem ønsker jeg å belyse to sider av forholdet mellom fjernsyn og internett, nemlig både fra brukernes (barnas) perspektiv og fra senderne (mediene) sitt perspektiv. På den måten vil jeg få en dypere innsikt i temaet for denne oppgaven. Studien vil ikke ta for seg internetts risikoer eller påvirkning på de unge. Det er bruken som er essensielt. Oppgaven vil heller ikke se på kjønn som en variabel, selv om jeg vil trekke frem noen forskjeller på jenter og gutter, i og med at jentene ikke spiller actionspill på Playstation eller guttene ser på Hannah Montana på Disney Channel.



### 1.3 Valg av medier

Det er fire rene barnekanaler tilgjengelig på norske fjernsyn som kun har barn og unge som målgruppe. Det er NRK Super, Disney Channel, Cartoon Network og Nickelodeon. Blant disse fire er det NRK Super og Disney Channel som skiller seg ut og er mest populære blant barna her i Norge. I 2008 var NRK og Disney Channel jevnstore, der NRK hadde en markedsandel på 23% og Disney på 22% (Myhr 2008). I 2010 hadde NRK en markedsandel på 35%, mens Disney Channel har sunket de siste årene (jf. figur 1). Til sammenligning har Cartoon Network en markesandel på 5% (Hagen 2010:118).



Figur 1. Utdrag fra NRKs Årsrapport 2010.

På bakgrunn av popularitet og konkurranse valgte jeg NRK Super og Disney Channel som analyseobjekt. I tillegg har begge kanalene nettportaler på internett som er beregnet på deres publikum. På hjemmesidene nrksuper.no og disneychannel.no oppfordrer de seerne sine til å være aktive, ved enten å søke opp informasjon om kanalen/programmer eller for underholdning i form av interaktivitet, nett-tv og spill. Jeg vil ikke analysere enkeltprogram på kanalene, men jeg vil trekke frem eksempler på populære program på begge kanalene. I tillegg vil jeg bruke noen av programmene som eksempler på utvikningen av medietilbudet til barn, de seneste årene. De ulike kanalene vil også rette et fokus på det lokale og det globale, siden vi har å gjøre med

en allmennkringkaster og en global kommersiell kanal. Dette vil diskuteres i samsvar med datamaterialets funn til slutt i oppgaven.

### **1.4 Tidligere forskningsfunn om barn og medier**

Ny medieteknologi, kommersialisering av mediene, globalisering av mediemarkedet og interaktive medier har de siste tiårene endret de unges liv sterkt (Vettenranta 2008:314). Det har ført til at særlig barn og unges mediebruk har blitt et kjært tema for mange forskere. Både fordi barn og unge ofte blir sett på som lett påvirkelige og sårbare for nye medier og medieinnhold, og fordi de vokser opp i en hverdag der det florerer av medietilbud. Debatter om medias og informasjonsteknologiens betydning for barns utvikling kan lett bli polarisert; det er lett å uttrykke frykt for en negative påvirkningen man mener at dette representerer. Særlig vold i mediene har gitt uttrykk for sterk bekymring, det vil si om vold i mediene gir seg utslag i utøvelse av vold hos de yngre mediebrukerne (Aasebø & Melhuss 2005:115). Farene bør ikke skygge for alt det positive mediene også gir, nemlig informasjon, underholdning og muligheter for samspill med andre (Anderson et. al. 2003).

Effektforskningen har vært sentral i forskning på barn og medier, det vil si hvilke konsekvenser og effekt mediene har for barna. (Brandtzæg et. al 2004) . Det er særlig mediebruken som i størst grad har vært i fokus i forskningen på barn og medier. Medietekstene barna forholder seg til derimot, og produksjonsprosessen har vært studert i mindre grad (Kolbjørnsen 2009:107). Som jeg nevnte innledningsvis har det alltid vært en sterk bekymring for at mediene skal ha en negativ innflytelse på barnas atferd og oppvekst. Bekymringen gjelder ofte at barna blir passive foran fjernsynet eller datamaskinen, og at mediebruken skal gå utover andre fysiske og sosiale aktiviteter (Kolbjørnsen 2009:108).

Gentikow mener at norske medieforskere de siste 10 årene har vært opptatt av forskning på pressen og digitalisering/internett, og dermed gitt fjernsynet for lite oppmerksomhet (Gentikow 2010:315). Ifølge en undersøkelse gjort av TNS Gallup i 2010 tilbrakte en norsk gjennomsnittseer rundt tre timer daglig foran TV-skjermen i 2009. Dette er det høyeste tallet noensinne, og faktisk dobbelt så mye tid som brukes på internett og radio. Enli et. al ser denne tendensen i sammenheng med at det er en

økning av antall TV-kanaler og programtilbud (2010:181). Denne tendensen skal jeg komme tilbake til senere, men først skal jeg vise til noen viktige og relevante forskningsprosjekter som er gjort de siste årene på barn og medier.

#### **1.4.1 EU Kids Online**

EU Kids online er et flernasjonalt forskningsprosjekt som undersøker europeiske barns erfaring med internett med fokus på bruk, aktiviteter, farer og sikkerhet. Aldersgruppen i prosjektet var 9-12 år, samt at en av hvert barns foreldre bidro. I alt var det 25 142 barn fra 25 europeiske nasjoner. Norge var et av deltakerlandene, i tillegg til at flere norske forskere bidro i prosjektet (Livingstone 2009). Den første undersøkelsen ble gjort i tidsrommet mellom 2006 og 2009, mens EU Kids Online 2 blir gjennomført mellom 2009 og 2011. Det er også planlagt at det skal utføres en tredje rapport.

Prosjektet tok særlig sikte på å undersøke farer og risikoer online. Pornografi, mobbing, seksuell trakassering, møter med ukjente både online og offline, og misbruk av personlig data. Undersøkelsen kartla i tillegg barnas bruk og aktiviteter online, og deres digitale ferdigheter. De kom blant annet frem til at 93% av 9-16 åringer er online i løpet av en uke, og ca 60% er online hver dag. Barna blir stadig yngre og yngre i møtet med internett, i Danmark og Sverige er gjennomsnittsalderen på 7 år. I en svensk undersøkelse gjort i 2010, kommer det frem at debutalderen for internett er ca 4 år i Sverige (Svensk Medieråd 2010). Da dreier det seg ikke om chat og kommunikasjon, men heller om lek og bilder. Allikevel er dette svært tidlig for et barn å begynne bekjentskapen med datamaskinen. I Norge er alderen ca 6 år i 2010, men ”debutalderen” blir stadig yngre (Medietilsynet 2010). Det er i hjemmet og på skolen de bruker internett mest, men noen interessante tall som ble presentert i undersøkelsen er at 49% av de spurte bruker internett på soverommet, og 33% via mobiltelefonen sin (EuKidsOnline 2010, Livingstone 2009).

#### **1.4.2 Barn og Digitale Medier 2010 - Medietilsynet**

I denne rapporten fra 2010 gjorde Medietilsynet og Trygg-Bruk en landsomfattende undersøkelse av barn og unges bruk av mediene PC, internett, mobil og elektroniske spill. Hensikten var å gi en samlet fremstilling av barn og unges bruk og tilgang på de ulike mediene, og å kartlegge negative opplevelser som trakassering og mobbing ved

bruk av disse mediene (Medietilsynet 2010). Denne rapporten ligner på prosjektet EuKids Online, men *Barn og Digitale Medier 2010* har kun fokusert på norske barn. Ifølge Medietilsynets rapport kommer det frem at nesten alle barn i dagens samfunn har lett tilgang til internett, og så mange som tre av fem barn har sin egen PC. Barn og unge bruker internett i gjennomsnitt ca to timer hver dag, og alderen på førstegangsbrukere blir stadig yngre.

Andre relevante funn fra *Barn og Digitale Medier 2010* var blant annet at barna ofte brukte internett uten tilsyn fra foreldrene, men at de hadde regler for internettbruk. Når det gjelder personlig informasjon på internett fant undersøkelsen ut at barna var relativt bevisste på hvordan de skulle bruke internett på en trygg måte, selv om det var flere som hadde negative opplevelser. Barn og unges aktiviteter på internett var stort sett å være på nettsamfunn og på chat, i tillegg til å se videoer på Youtube og sende e-post (Medietilsynet 2010).

### **1.4.3 Children and Their Changing Media Environment**

Children and Their Changing Media Environment var en undersøkelse som ble foretatt i 12 europeiske land, med den hensikt å kartlegge forståelsen av de unges bruk av nye medieteknologier. Undersøkelsen fokuserte spesielt på barnas mediebruk, og deres tilgang på de enkelte mediene (Livingstone & Bovill 2001:vii). Forskerne på prosjektet gjennomførte spørreundersøkelser og intervjuer av til sammen 11 000 barn og unge i alderen 6 til 16 år. I tillegg intervjuet de flere av barnas foreldrene og lærere som en del av prosjektet. Norge var ikke blant de deltagende landene, men både Sverige, Danmark og Finland var representert.

Bakgrunnen for denne komparative forskningen, var en studie gjennomført for 40 år siden av Himmelweit, Oppenheim og Vince kalt *Television and the child (1958)*, som undersøkte fjernsynets ankomst i de britiske og amerikanske hjem (Livingstone & Bovill 2001:vii). På samme måte som at fjernsynet var et nytt medium på 50-60 tallet, kan man stille seg de samme spørsmålene i dag med nye medieteknologier som data, internett, flerkanalvalg og interaktivitet.

Undersøkelsen *Children and Their Media Changing Environment* blir i flere sammenhenger forkortet til *Young People and New Media (YPNM)*, også av

Livingstone selv (Livingstone 2002). I tiden før prosjektet YPNM visste man lite om bruksmønstrene og tilgangen på de nye mediene i barn og unges hverdag. Forskningsprosjektet ønsket å forstå meningen bak de endrede medievanene til både barna og deres foreldre. Sonia Livingstone og Moira Bovill, som var forskningsledere på prosjektet, mente det var nødvendig å foreta en slik undersøkelse for å forstå balansen mellom mulighetene som ligger i de nye mediene, samt risikoer og farer. En slik komparativ undersøkelse ga forskerne en mulighet til å sammenligne mediebruken, og se på crossnasjonale forskjellier på familiestruktur, utdanningssystem og det sosiale samfunn (Livingstone & Bovill 2001:viii).

Undersøkelsen kom frem til at alle europeiske nasjoner har merket innflytelsen fra digitale og mobile medier, og at barnefamilier er tidlig ute med å skaffe seg de nye medieteknologiene. Mediene skal fungere i forhold til ulike medielandskaper, sosiale og økonomiske kontekster, og undersøkelsen fant ut at de store forskjellene ved mediebruk fantes innenfor hvert enkelt land, og ikke mellom landene (Drotner 2001:38). Et annet interessant funn som kom frem i undersøkelsen, som for øvrig vil bli diskutert senere, var at de unge i alle de deltagende landene ofte valgte mindre nasjonalt produserte programmer/konsepter til fordel for internasjonale programmer etter hvert som de ble eldre (Tønnessen 2007:61).

## 1.5 Oppgavens struktur

I det første kapittelet har jeg gjennomgått tema, problemstilling og tidligere forskningsfunn. Jeg har plassert temaet i kontekst for å få en forståelse av hva som er gjort på området og for å fremme viktigheten av denne oppgaven. I **kapittel 2** vil jeg gå gjennom de teoretiske perspektivene for denne forskningen. **Kapittel 3** gjennomgår de metodiske valgene, og gjennomføringen av datainnsamlingen. I **Kapittel 4** vil jeg gjøre rede for NRK og Disney Channel som medieprodusenter, og gi et lite historisk innblikk i kanalenes eksistens. I **Kapittel 5** vil jeg ta for meg barnas mediebruk på fjernsyn og internett, mens **kapittel 6** vil gå nærmere inn på medieprodusentenes syn på de nye mediene, deres produksjonsprosess, og hvordan de skal holde på publikumet sitt. **Kapittel 7** vil gjennomgå synspunkter og perspektiver på barn og unges mediebruk, samt hovedfunnene i oppgaven, og **Kapittel 8** oppsummerer og konkluderer.



## **2.0 Teoretiske perspektiver**

I dette kapitlet vil jeg presentere teoretiske perspektiver som er relevante i forhold til min problemstilling. Først vil jeg trekke frem publikumsforskning og bruksstudietradisjonen, fordi det er nettopp publikums bruk av mediene som er interessant i denne oppgaven, i tillegg til at jeg benytter meg av en del publikumsmålinger for å få en dypere innsikt i temaet barn og medier. Deretter har jeg delt opp teorikapitlet i tre deler; teknologisk utvikling, fjernsynet som medium, og *Mediegenerasjonen*. Det er viktig å gjøre rede for den teknologisk utviklingen for å få en oversikt over, og å forstå, hva som har bidratt til at barn og unge i dagens samfunn har en økt medieforståelse og kompetanse, og for å se hvorfor mange forskere og teoretikere mener at fjernsynet befinner seg i en omveltningssprosess. I avsnittet om mediegenerasjonen vil jeg forklare begrep som mediepanikk, bedroomculture og multitasking.

### **2.1 Publikumsforskning**

Publikumsforskningen er et stort felt i medievitenskapen med mange ulike perspektiver og forskningsgrener, flere av disse har flytende overganger og kan gli litt inn i hverandre (Enli et.al 2010:233). Ifølge McQuail har publikum ulike motiver for å bruke massemedier. Han mener det derfor er vanskelig å forklare publikums personlige valg og ønsker, fordi det må vurderes individuelt. I tillegg er det en del avgjørende faktorer som må være tilstede for bruk av de ulike mediene. For å bruke barn som eksempel kan de avgjørende faktorene være om de har tilgang på medieteknologiene i hjemmet sitt, hvor mange fjernsynskanaler de har, om de har internett, hvilke nettsider de har restriksjoner på, deres livsstil, samt påvirkende faktorer fra deres sosiale miljø (McQuail 2010:240-241). For å forklare mediebruk kan man se det fra et medieperspektiv og et publikumsperspektiv. Medieperspektivet tar for seg innhold, produksjon og deres forhold til publikum, mens publikumsperspektivet ser på deres individuelle medievalg og medieatferd (McQuail 2010:420). I denne oppgaven vil jeg fokusere på begge perspektivene.

### 2.1.1 Publikumsmålinger og bruksstudier

Publikumsmålinger og bruksstudier er to viktige retninger når det gjelder å undersøke publikums mediebruk. Det er på bakgrunn av hvilke medier barna bruker, hvor mye tid de bruker på hvert enkelt medium, og hva barna som mediebrukere har å si for mediene de bruker. I Norge har vi en kunnskapsbase kalt "MedieNorge" som inneholder mediestatistikk der målet er å ha en heldekkende statistikk for mediefeltet i Norge. I kunnskapsbasen er det statistikk fra blant annet Statistisk Sentralbyrå's Mediebarometer, MMI's TV-meterpanel og TNS Gallup (Hagen 1998:48). Slik statistikk er viktig for å se endringer og trender innen publikums mediebruk. Hagen skriver at "(...) interessen for publikums mediebruk øker når mediesituasjonen endrer seg"(1998:49).

Bruksstudier (uses and gratification research) er en forskningsgren som hadde sin oppblomstring på 1960-70 tallet, selv om den første bruksstudien dateres tilbake til 1940. Det sentrale spørsmålet i bruksstudietradisjonen er *hvorfor* folk bruker media, og *hva* de bruker dem til (McQuail 2010:423). Retningen forsøker å forklare hva som ligger til grunn for våre medievalg, og fokuserer på individuelle tendenser for mediebruk. Istedenfor å fokusere på hva media gjør med brukerne, effektforskning<sup>2</sup>, fokuserer bruksstudiene på hva publikum gjør med mediene. Bruksstudiene fokuserer dermed på valg og underliggende motiv for mediebruk (Hagen 1998:57, Enli et. al. 2010:234). Publikum har ulike forventninger til møte med en medietekst, og bruksstudiene har vært opptatt av hvordan disse forventningene blir tilfredsstilt. Retningen går også bort fra forståelsen om at media gjør publikum passive (Enli et. al 2010:234).

Bruksstudietradisjonen har vært kritisert for å være for behavioristisk og funksjonalistisk. Særlig sosiolog og journalist Philip Elliott, mente at forskningsretningen er for mentalistisk, individualistisk og funksjonalistisk. Det var særlig behovsbegrepet han var kritisk til, for han mente at det var naivt å knytte generelle menneskelige behov opp mot medietekstene. Flere medieforskere, deriblant

---

<sup>2</sup> Effektforskning; hvilken effekt media har på publikums holdninger, kunnskap og atferd (Hagen 1998:24)



McGuire (1974) mente at behov og motivasjon for å bruke mediene i aller høyeste grad var relevant for å studere publikums mediebruk (McQuail 2010:425).

## **2.2 Teknologisk utvikling**

Teknologisk utvikling er hovedårsaken til alle endringene innen mediebruk og diskusjonene om media i samfunnet. Medieprofessor Roel Puijk hevder at fjernsynet lever i et omveltungs- og fornyingsregime der digitalt fjernsyn har blitt introdusert, vi har fått flerkanalvalg og etablerte produksjonsmønstre endrer seg i kjølevannet av ny teknologi og utvikling av internett (Puijk 2008:12). Å forutsi bruken av en ny teknologi, og hvordan den vil virke inn på samfunnet er vanskelig. Det tar gjerne litt tid før en ny teknologi domestiseres<sup>3</sup> og allmenngjøres, og vi oppdager dens muligheter (Styri 1999). Det er også vanskelig å forutse om en ny teknologi i det hele tatt vil slå igjennom, eller om den vil ”floppe” slik som MiniDisc<sup>4</sup> gjorde på midten av 90-tallet. Under punktet teknologisk utvikling vil jeg vektlegge internett, digitalisering, flermedial produksjon og medieglobalisering som fire viktige momenter for min forskning.

### **2.2.1 Internett og digitalisering**

På midten av 90-tallet dukket det opp ett nytt medium i fanget på medieorganisasjoner og journalister, nemlig internett og digitale medier. Internett har tatt verden med storm, og intet annet medium har spredd seg så fort (Rasmussen 2002:7). Internett er en del av en ny nettverkskommunikasjon som knytter mange deltakere sammen i en desentralisert struktur. Nettverkskommunikasjonen innbærer at deltakerne kan motta budskaper fra en sender, og delta i en toveiskommunikasjon ved å sende e-post eller instant message (Gentikow 2009:16). Med en befolkning på 4,9 millioner innbyggere er over 2 millioner av oss på det sosiale nettstedet Facebook. Det sier litt om hvor aktive nordmenn er på de digitale arenaene. Ifølge medieforsker Terje Rasmussen er Norge en av verdens mest Internett-aktive befolkning (Rasmussen 2002:7).

---

<sup>3</sup> Domestisering: referer til det å temme nye teknologier, og til å hjemliggjøre/tilpasse medier og medieinnhold til den hjemlige sfære (Helle-Valle 2007:15).

<sup>4</sup> MiniDisc – digital lagringsenhet for lyd

Det er dermed trygt å si at alle i dagens samfunn her i landet, uansett bakgrunn og status vet hva internett er. For å forsøke å definere internett, så betegner det en infrastruktur med en rekke digitale medier som e-post, world wide web, blogger, søkemotorer, IP-telefoni, chat og online-spill ect (Liestøl & Rasmussen 2007:11). Internett begynte å få fotfeste i Norge på midten av 90-tallet, og revolusjonerte måten å produsere, formidle og publisere på (Rasmussen 2002). I de ti årene mellom 1996 og 2006 økte delen nordmenn som brukte internett daglig fra ca null til ca 70 %, og den daglige bruken var ca 1 time per dag (Lund, Nord & Roppen 2009:64). I 2010 var gjennomsnittsbruken av internett på ca to timer hver dag. Den generelle mediebruken lå på ca 8 timer hver dag, ifølge NRKs årsrapport for 2010 (NRK Årsrapport 2010). Økningen skyldes nye medier, at mediene tas i bruk på nye steder, og at de tradisjonelle mediene fortsatt blir brukt.

### **2.2.2 Flermedial produksjon**

Medieforsker Roel Puijk fremhever at internett også fungerer som et lagringsmedium. All informasjon oppbevares og kan gjenbrukes ved behov. Denne funksjonen gir brukerne mulighet til å få tilgang til programmer og nettsider når de selv ønsker. Brukerne blir mindre avhengige av kringkasterens forhåndsprogrammering av program, og har større valgfrihet gjennom f.eks nett-tv (Puijk 2008:27).

Konvergens på innholds- og organisasjonsnivå samt nye medier har ført til at det har blitt vanlig å snakke om en flermedial produksjon med bruk av flere plattformer (Puijk 2008:28). Plattform vil i denne oppgavens kontekst dreie seg om distribusjonskanaler for overføring av tekst, lyd og/eller bilde. Puijk hevder at mediebedriftene de seneste årene har begynt å samkjøre publisering på flere plattformer. De fleste TV-kanaler har etablert omfattende nettsider på internett, og leverer stoff og sendinger på ulike plattformer. Som vi skal se i denne oppgaven er både NRK Super og Disney Channel blant medieprodusentene som driver flermedial produksjon. Puijk hevder at synergier er stikkordet i denne måten å produsere på, det vil si å utnytte de forskjellige mediene til å få maksimalt ut av et program eller konsept. Puijk mener også at flermedial produksjon dreier seg om konkurranse og effektivisering (Puijk 2008:29).

NRK har et oppdrag som allmennkringkaster å ha et tilbud til alle; *Noe for alle. Alltid* heter det i NRKs strategiplan for 2002-2006. NRK er ikke interessert i å miste seerne sine til internett. I slagordet nevnt ovenfor tilkjennegis det at ”NRK skal ha et tilbud til alle målgrupper og være tilstede på alle viktige medieplattformer” (Gentikow 2010:232). Dette vil bli diskutert senere.

### **2.2.3 Interaktivitet**

Interaktivitet er et begrep som det er mye snakk om i forhold til teknologiske nyvinninger og mediebruk. Internett gir brukerne mange muligheter, både til å søke informasjon og til å kommunisere. Kommunikasjon i form av å skrive mail, chatte, snakke/tekste på Skype, legge ut bilder og videoer, spille spill osv er med på å skape en interaktivitet der brukerne kommuniserer gjennom ulike databaser (Pujik 2008:27).

De aller fleste forskere og mediefolk er enige om at interaktivitet er et lite presist begrep. Jens F. Jensen var en av de første som forsøkte å beskrive og definere begrepet. Han fremhevet at interaktivitet var ”(...) et mål for mediets potensielle muligheter for at lade brukeren utøve innflydelse på den medieformidlende kommunikations innhold og/eller form.” (Jensen 1998:232). Jensen så på interaktivitet som en egen egenskap til de nye mediene. Pirkko Raudaskoski og Tove A. Rasmussen har også forsket på betydningen av interaktivitet, men de har fokusert mer på brukernes handlinger i kontakt med mediene (2003:314). Mediene må basere seg på å være interaktive mens brukerne må engasjere seg i den interaktiviteten som tilbys av mediene.

Før de digitale mediene entret banen kunne allikevel publikum være ”interaktive” eller deltakende med mediene. TV-kanalene oppfordret seerne til å sende e-post eller brev til redaksjonene der de ytret seg om innhold og kvalitet. Også radiokanaler oppfordret lyttere til å ringe inn for å ønske seg sanger eller svare på spørrekonkurranser (Gentikow 2010:215). Internett tilbyr allikevel flere former for interaktivitet enn både fjernsyn og radio. Seerne er mer aktive på internett som supplement til fjernsynet, og seerne til fjernsynsprogrammene blir ikke lenger oppfattet like passive som de ble tidligere.

## 2.3 Fjernsynet

Som nevnt innledningsvis er fjernsynet fortsatt det dominerende mediet blant barn og unge her i Norge, både når det gjelder hvor mye tid barna bruker på det, oppmerksomheten det får, og den betydningen TV har som felleserfaring blant barn og unge, skriver medieforsker Elise Seip Tønnessen i sin bok *Generasjon.com* (2007:17). I Norge har tilbudet til barn på fjernsyn vært viktig fra første stund. Helt siden NRK startet sine sendinger har det skjedd en gradvis utvikling og fornying av tilbud, både i kanaler, programmer og nye konsepter. Blant annet har NRK nå fire kanaler, med en ren barnekanal – NRK Super som presenteres i neste kapittel. En ny trend de siste fem årene er å opprette ulike nisjekanaler. 1. November 2010 ble det lansert to nye kanaler på norsk fjernsyn; TvNorge Max og Tv2 Bliss (Svein Tore Bergestuen 2010). Disse føyer seg inn i rekken av kanaler som søker seg til en viss type publikum, enten det er for de over 40, for kvinner eller menn. Av de norske kanalene er det bare NRK som frem til nå har en egen TV-kanal for barn.

### 2.3.1 Medieglobalisering

I boken *TV – en innføring* fra 2010, skriver medieforskerne Gunn Enli, Hallvard Moe, Vilde Schanke Sundet og Trine Syvertsen om de ulike aspektene ved fjernsyn de siste 50 årene. I denne boken tar de blant annet opp et viktig tema, nemlig globalisering og regionalisering som en merkbar tendens i TV-utviklingen (Enli et. al. 2010:20). I begynnelsen skulle TV-mediet formidle Norge som nasjon, men også vise mangfoldet ellers i landet. Alle landsdeler skulle bli inkludert. (Dahl og Bastiansen 1999). Allikevel har TV-mediet alltid vært internasjonalt, og det var viktig for de norske TV-pionerene å opprette kommunikasjon på tvers av landegrenser. I de siste årene har den globale spredningen av programmer, konsepter og kanaler økt med jevn hastighet. Denne globaliseringen viser hvordan verdens økonomiske, politiske, kulturelle og sosiale forbindelser veves sammen (Enli et. al. 2010:20-21).

Den danske medieforskeren, Kirsten Drotner, skriver at de unge navigerer i et medielandskap mellom tilhørighet til den globale ungdomskulturen på den ene siden, og markering av egen identitet og personlige interesser på den andre siden. Videre har Drotner funnet ut at mange trekk fortsatt er lokalt forankret, og at de gjør barna

bevisste på at de betrakter denne globale medie verdenen fra en norsk og lokal synsvinkel (Drotner 2002:295, Tønnessen 2007:61). Medieglobalisering har ført til en økning av importerte og utenlandske programmer. Egenproduksjoner er ofte svært kostbare, så det er dermed økonomisk gunstig å importere fra utlandet. Medieglobalisering bidrar til medieimperialisme, som vil si at konsum av internasjonale produkter, særlig fra USA, bidrar til en amerikanisering med deres holdninger og verdier (Aalberg & Elvestad 2005:122). Begrepet medieimperialisme har blitt sterkt kritisert fra flere hold, og blir ofte også betegnet som kulturimperialisme eller rett og slett bare amerikanisering. USA har vært og er fortsatt en dominerende eksportør av programmer og konsepter, og har blitt anklaget for å opprettholde dominansen gjennom kulturprodukter (Enli et. al 2010:23). Kritikken grunner spesielt i frykten for at det nasjonale språket og særegne kulturtradisjoner skal gå tapt til fordel for amerikansk populærkultur. (Ellis 2006:14, Sparks 2007).

”Amerikaniseringen har dominert og dominerer fortsatt TV-underholdningen i mange land. Den er glatt, det er sjarmløse show, syngedamer og popstjerner (...). Vi må være på vakt.” (Fjernsynsdirektør Otto Nes. Bakøy 2002:85).

Ett av de fremste eksemplene på medieglobalisering og et medieimperium, er The Walt Disney Company. Disney skal jeg gjøre rede for i neste kapittel.

### **2.3.2 Konvergens**

Fjernsynet lever i en omveltningstid der internett som medium er den største utfordreren (Puijk 2008:12). Utover på 2000-tallet var det en forestilling om at tradisjonell TV var truet. Diskusjonen handlet ikke lengre om TV-mediet i seg selv, men hvilken plass TV skulle ha i et landskap der internett og mobiltelefon delvis erstatter bruken av etablerte medier (Enli et. al 2010). En annen markant endring er at man kan se TV på internett. Noen programmer kan man se direkte, mens programmer man ikke rakk å se på TV, kan sees i opptak på Nett-TV. Man kan blant annet se Dagsrevyen og Nytt på Nytt på nettsidene til NRK; uavhengig av kanal og TV-apparatet i stua. På samme måte som NRK sitt fjernsynstilbud har blitt spredd på flere kanaler har også norske privateide kanaler som TV2, TV3 og TVNorge utvidet sitt kanalunivers. TV2 har etablert nettkanalen TV2Sumo, kanalene TV2Zebra,

Nyhetskanalen, Filmkanalen og andre betalingskanaler (Lund et. al. 2009:77). På TV2-Sumo på Internett betaler seeren en viss sum for å se alle de tv2-sendte programmene på internett, enten direkte eller i opptak. Tv-selskapene har i økende grad ekspandert til nye plattformer i jakten på nye måter å nå ut til brukerne sine på. Tidligere atskilte medier har altså funnet en måte å kobles gjennom tv-mediets ekspansjon (Enli et.al 2010:26). Sharon Marie Ross skriver:

Tele-participation has become an increasingly crucial element in industrial strategies to capture the eversplintering audience, as well as crucial element in viewer's expectations for television. The Internet, meeting television and meeting the viewer, is an important part of this historical reconfiguration of television in its broadest sense (2008:18).

Kombinasjonen av TV og web har vært utprøvd i nye formater både nasjonalt og internasjonalt med underholdningsshowet *Test nasjonen* (NRK 2003) og dramaserien *Spooks* (BBC 2002). Selv om denne konvergensen har vært utprøvd, har gjennombruddet latt vente på seg. Tendensen med konvergens og flerplattformutvikling illustrerer hvordan det blir vanskeligere å definere TV, ifølge Enli et. al. Dette forklarer de med at TV lenge var ensbetydende med kringkasting produsert av TV-institusjoner via det analoge bakkenettet og mottatt via TV-apparatet i stua hos folk. Nå derimot kan TV-innholdet produseres av ulike aktører, og ”vanlige folk”, og distribueres via ulike nettverk til forskjellige plattformer og mottakere (2010:28).

Puijk forklarer at konvergensbegrepet tidligere ble brukt i forbindelse med opphevingen av kringkastingsmonopolene og innføring av kommersielt fjernsyn, i form av at kanalene og programmene ville bli mer like. I dag derimot blir begrepet i større grad knyttet til digitaliseringen av mediene. Puijk fremhever at det er en sammensmeltningssprosess der teksting, auditiv og visuell informasjon blir omgjort til digitale filer som kan lagres og distribueres i ulike medier eller på ulike plattformer (Puijk 2008:12). Det forekommer ulike typer konvergens, men det er viktig å påpeke at ikke alt smelter sammen på bakgrunn av andre kulturelle, økonomiske og sosiale faktorer i medieutviklingen.

## 2.4 Mediegenerasjonen

Mediegenerasjon er et uttrykk som ofte blir brukt om dagens barn og unge, fordi mediene nærmest er fullt integrert i barnas liv (Hagen & Wold 2009:13). I Norsk Mediebarometer 2003 fant forskerne ut at barnefamilier ofte eier mer ny medieteknologi enn gjennomsnittet av befolkningen, og at barna på den måten har lett tilgang til digitale medier (Vaage 2003). I diskusjonen om nye medier og teknologier anvender man ofte begrepet diffusjonsteori. Den deler opp spredningen av et nytt medium i fire; *Innovatører* er de som tar mediet først i bruk, deretter kommer de *tidlige brukerne*. Når spredningen av mediet går raskere ved at innovatørene og tidlige brukere forteller om mediet, kommer den *tidlige majoriteten* fulgt av den *sene majoriteten*. Til slutt når mediet er allment og domestisert blir *etternølerne* nye brukere (Tønnessen 2007:31). Sosiolog Ivar Frønes hevder at digitalisering like mye betyr en utvikling av nye kulturelle og sosiale mønstre som en utvikling av ny teknologi, selv om det er teknologien som legger grunn for forandringen. Han mener den digitale barndommen favner hele medieutviklingen fra lekegrind til interaktive spill online (Frønes 2007:96).

Ingunn Hagen og Thomas Wold skriver i sin bok *Mediegenerasjonen* at ”....barn og unge gjerne blir fremstilte som pionerar, som aktive og kompetente, med nærast eit naturtalent for mediebruk” (Hagen & Wold 2009). De ulike meningene på deres mediebruk har å gjøre med samfunnets syn på de ulike mediene. Påstander som at TV-titting hjernevasker og passiviserer barna, at dataspill er farlige og voldelige, og at medier er avhengighetsskapende er gjengangere i debatten om barn og medier (Hagen & Wold 2009).

Barn og unge utvikler tidlig en kompetanse og brukerkultur for å møte fremtidens medievirkelighet. Barna må forholde seg til at IKT og medietilbudet ikke er konstant men at det stadig skiftes ut. De lærer seg raskt å mestre ny medieteknologi, særlig hvis de er motiverte for det (Tønnessen 2007:17). Tønnessen påpeker at det stadig blir nye varianter av hardware man må forholde seg til, samtidig som at det er nye bruksfunksjoner og oppgraderinger man må sette seg inn i. Disse endringene gir en annen oppdragelse enn tidligere, og kompetanseoppbyggingen og kunnskapsproduksjonen i oppveksten legges til nye arenaer. Det vil si bort fra skole

og hjem, og mot jevnaldrene som er i samme situasjon. Barn og unge blir på en måte læremestere for hverandre (Tønnessen 2007:11).

*Sosial kapital* er et begrep som kan brukes om barn og unges hverdagslige mediehåndtering. Begrepet er brukt av mange samfunnsforskere (Bourdieu 1986, Putnam 1993, Lin 2001, Rasmussen 2007) om kompetansen som innehas av små grupper, i stedet for kun individer. De tilegner seg ressurser og kompetanse gjennom sosiale relasjoner og nettverk for å finne frem i det enorme og voksende informasjonssamfunnet med ulike medieteknologier (Rasmussen 2007:263). Også i utdanningsinstitusjonene har digital kompetanse fått sin renessanse. Dette kommer tydelig frem gjennom reformen *Kunnskapsløftet* i 2006, og innføringen av grunnleggende digital kompetanse som en grunnleggende ferdighet (Kunnskapsdepartementet 2006, Svoen 2008:88).

#### **2.4.1 Medieerfaringer**

Erfaring er noe medieviter Barbara Gentikow trekker frem som en viktig faktor i mediehverdagen. Hun sier at ”....erfaring har nettopp med vår konkrete, kroppslige tilstedeværelse i verden å gjøre. Vi samler erfaringer, primært gjennom sansene og praksis, bearbeider informasjon og lærer av den ved å tilegne oss ferdigheter og kunnskap. (...) Å være erfaren betyr å ha lært noe gjennom praksis og å være kompetent.” (2005:11). Mediekompetanse kan sies å være aktiviteten i å lære et nytt medium. I betydningen å ”kunne” eller beherske en (ny) medieteknologi. Gentikow skriver at ”akkurat som det å eie og ha adgang til (nye) medier danner skillelinjer i mediebruksmønstre sosialt sett, skiller også graden av beherskelse brukerne på avgjort måte (Gentikow 2005:15). Gentikow sier at det kan være svakere grupper i samfunnet som tilegner seg nye medier først og på denne måten får et overtak. Særlig unge mennesker viser en tendens til å tilegne seg kunnskap om mediene i en enorm fart. De ligger ofte foran de eldre generasjonene i mediebruk. Professor Birgit Hertzberg Kaare hevder i sin forskning at voksne mennesker og eldre generasjoner ofte nedvurderer sin egen evne til å anvende digitale medier, fordi de er vokst opp på en annen tid, og har en annen innstilling til digitaliseringen enn det unge mennesker har (Kaare 2005). Den tradisjonelle modellen der de voksne står for kunnskap og erfaring som de overfører til sine barn, er blitt snudd om. Den nye generasjonen er gjerne



dyktigere mediebrukere enn voksne, og de unge blir dermed kunnskapsautoriteter overfor de voksne (Tapscott 1998). Denne tendensen kan bli sett på som et nederlag for de voksne, men det er en helt annen diskusjon jeg ikke skal gå videre inn på i denne studien.

#### **2.4.2 Ulike syn på barndom**

Man skiller gjerne mellom barn og barndom. Barn er en gruppe personer på individnivå, som etter FNs barnekonvensjon<sup>5</sup> strekker seg opp til 18 år, mens barndom dreier seg om en livsperiode. I et medieteknologisk perspektiv kan vi si at barna i dag vokser opp i en digital barndom. Barndommen har blitt mer globalisert på bakgrunn av moderne medier som TV og Internett (Kvello 2009). Forsker Karin Hake (2006) skriver at barndommen har blitt medieimpregnert, og at vi i den moderne barndommen møter; det kommersielle barnet, det organiserte barnet, det marginaliserte barnet og det kompetente barnet. En barndom er ikke lik for alle, og forståelsen av barn og barndom varierer i takt med realiteter og utvikling i samfunnet (Hake 2006:19). Det er mange ulike syn på barn og unges plass i samfunnet. Helt fra fjernsynets opprinnelse har barna blitt betraktet som menneskelig kapital som det burde investeres i for samfunnets beste, og i liten grad som en verdi i seg selv. Barna har blitt sett på som passive objekter og som fremtidige voksne (Bakøy 2002:81).

Den engelske barneforskeren Allison James skiller mellom de to begrepene *human beings* og *human becomings* i forhold til forestillinger om barn. James viser til barn som blir oppfattet som human beings som selvstendige aktører, mens andre som ser på barn som human becomings har en forestilling om barn som passive mottakere (James et. al 1997, Hake 2006). Hake mener at medieforskningen på barn i en større grad nå enn tidligere konsentrerer seg om barn som human beings. Man ser i større grad på barn som sosiale aktører, og som aktive i forhold til sine egne aktiviteter og valg (Hake 2006:21). Medieforsker Soilikki Vettenranta hevder at mediebarndommen er en utviklingsprosess som former barna til medlemmer av samfunnet (Vettenranta 2009:303). En oppfatning som ofte fremsettes i sammenheng med barn og medier, er

---

<sup>5</sup> [http://www.regjeringen.no/nb/dep/bid/dok/veiledninger\\_brosjyrer/2000/barnekonvensjonen-kortversjon-norsk.html?id=87582](http://www.regjeringen.no/nb/dep/bid/dok/veiledninger_brosjyrer/2000/barnekonvensjonen-kortversjon-norsk.html?id=87582)

at barna må ”beskyttes” mot mediernes negative innvirkning på deres utvikling. Denne oppfattelsen er utfordret av en rekke forskere, som ser på barn og unge som kompetente og kritiske mediebrukere i en tidlig alder (Vetteranta 2008:307).

### 2.4.3 Mediepanikk

Begrepet mediepanikk stammer i fra begrepet *moralsk panikk* som betegner den effekten som media skaper ved å fremheve et fenomen på en slik måte at fenomenet blir et brudd med de etablerte normene. Dette skaper ofte en forestilling om en kamp mellom ”dem” mot ”oss”. Stuart Allen skriver ”the assumption that the media play a crucial role in determining the characteristics of a moral panic (Allen 2003). Et eksempel på at mediene er med på å skape moralske panikker kommer til syne gjennom mediehysteriet som oppsto rundt håndteringen av svineinfluensaen i 2009. Der spilte mediene en sentral rolle i vår usikkerhet, forvirring og redsel.

I forhold til barn og unge blir mediepanikk et uttrykk for de unges moralske forfall. Her kommer de voksnes redsel for hvordan mediernes påvirkningskraft vil affektivere barna på en negativ måte til syne. Allerede i 1987 beskrev medieforsker Anita Werner hvordan kritikk ofte blir rettet mot fjernsynet i forhold til barns mediebruk. Diskusjonen dreide seg om at media var passiviserende og hadde negativ effekt på kommunikasjon og sosialisering til de unge (Werner 1987:191). Drotner skriver at man fokuserer for ensidig på barn og unges bruk av medier, og unngår å fokusere på at disse mediene inngår i hverdagskulturen. Pessimistene glemmer at mediene fører til mangesidighet, og ikke ensidighet (Drotner 1999:59). Barn og unge har mangelfulle kunnskaper og modenhet på mange områder, men de fleste medieforskere i dag mener at de unges kritiske perspektiv utvikles etter hvert. Media bidrar positivt, og oppfordrer til kreativitet, selvtillit og global orientering (Vetteranta 2008)

Teknologisk nyvinninger gir løfter om et bedre liv, samtidig som de fører til endringer som det er umulig å overse, skriver medieforsker Eva Bakøy i sin doktoravhandling *Med fjernsynet i barnets tjeneste* (2002). I forbindelse med disse endringene kommer ofte mediepanikken til syne fordi flere ser på de nye teknologiene som skremmende.

Særlig de eldre generasjonene føler at deres autoritet er truet ved barnas ukritiske hengivelse til de nye mediene (Bakøy 2002:76, Drotner 1990:149).

Det er dermed særlig to motsatte holdninger som har preget diskusjonen rundt de digitale medienes påvirkning på unge mennesker. På den ene siden er det en optimistisk begeistring. Mange mener at de nye mediene og IKT tilbyr uendelige læringsmuligheter, blant annet en stimulering til aktivitet og deltakelse, berikelse av deres fantasi, og en økt mulighet for likeverd i samfunnet (Tapscott 1998). På den andre siden er det et pessimistisk syn der de nye mediene betraktes som en risiko for de unge på grunn av vold, sex og fryktinngytende nyhetsbilder. I tillegg trekker pessimistene frem risikofaktorer som nettavhengighet, aggressivitet, muskelverk og manglende sosial trening (Vettenranta 2008:307).

#### **2.4.5 Bedroomculture**

Det er særlig barnefamiliene som eier mange forskjellige medieteknologier og ofte det nyeste på markedet. Den engelske medieforskeren Sonia Livingstone nevner begrepet *bedroomculture* i sin forskning. Med dette begrepet mener Livingstone at barnas soverom blir utstyrt med medier for underholdning, som de kan holde på med uten foreldrenes tilsyn, og at det har blitt en privatisering av mediebruken (Livingstone 2002:147). Denne tendensen vil si at medieteknologier som TV og PC går fra å være tilgjengelig bare i familienes fellesrom og stue, til å også være tilgjengelig på barnas egne rom (Brandtzæg et. al 2004:13). Som Vebjørn Tingstad skriver så deltar barna som forbrukere i en teknologistyrt mediekultur på hjemmebane (2006:21). Barn og unges sosiale liv forflyttes fra det offentlige rom i nærområdene til det private rom, hvor TV, PC, musikkanlegg o.l har fått fotfeste (Brandtzæg et. al. 2004:14). I studien *Barn i et digitalt samfunn* fra 2004, fant fire medieforskere ut at 34% av de spurte barna hadde egen TV på rommet, flest gutter som kommer av at de primært bruker TV til TV-spill. Internett var det ca 14% som hadde på sitt eget rom (Brandtzæg et.al. 2004:14). Til sammenligning hadde 63% av barna TV på rommet sitt i England i 1999 (Livingstone & Bovill 2001). Samtidig viste studien at 30% av de norske barna oppgav at de hadde PC på sitt eget rom, mot 12% av de engelske barna. Brandtzæg et. al. bekrefter i deres studie at England er betegnet som en TV-nasjon, mens de

skandinaviske landene i større grad kan regnes som IKT-nasjoner (Brandtzæg et. al. 2004:14).

Livingstone nevner tre nøkkeltendenser når det gjelder barneromskultur, ut i fra ulike aldersgrupper på barna. De yngste barna bruker soverommene sine til å sove og oppbevare leker. Den andre tendensen er at barna bruker soverommene sine til å ”flykte” fra familien, og være for seg selv med sine egne aktiviteter, som i dagens samfunn ofte innebærer å se på tv-programmer de selv velger helt uforstyrret. Mens den tredje tendensen er dannelse av identitet, der de unge skaper sitt eget uttrykk på rommet, gjør det til sitt eget. Samt å underholde seg med medier, be venner på besøk, hører musikk og være for seg selv (Livingstone 2002:149).

#### **2.4.4 Multitasking**

Vebjörg Tingstad skriver i sin bok *Barndom under lupen* (2008) at nye medier oppfordrer til former for simultan kompetanse, som med andre ord kalles for multitasking eller mediesjonglering. Det innebærer at man kan gjøre mange ting på en gang, altså bruke flere medier samtidig (Tingstad 2008:53). For eksempel kan et barn sitte på rommet sitt å ha TVen på i bakgrunnen mens hun chatter med venner på internett og har mobiltelefonen og et moteblad liggende ved siden av seg. Gentikow (2009) skriver at ulike medier krever ulik oppmerksomhet. Man kan se på TV mens man sjekker e-post på internett eller sender en sms. En slik distraheret eller uoppmerksom mediebruk kalles sekundæraktivitet (Gentikow & Østbye 2009:21). En film kan kreve all din oppmerksomhet, mens en episode av Hotel Cæsar knapt legges merke til. Gentikow skriver at fjernsynsbruk i Norge ser ut til å endre seg fra å være bevisst selektivitet og sterk konsentrasjon, til mer tilfeldige valg og mindre engasjement (Gentikow 2009:21).

Selv om oppmerksomheten til mediet ikke er på topp hele tiden, betyr ikke det nødvendigvis at seeren er passiv. Monitoring er et begrep som brukes for denne formen for mediebruk. Det vil si at man er på vakt og slår til når noe interessant dukker opp, enten det er på TV eller på dataskjermen (Gentikow 2009:22). Man kan sitte foran TVen å surfe på internett samtidig, men så fort noe på TVen fatter din interesse, så er du 100 prosent til stede foran skjermen.

## **2.5 Oppsummering av teoretiske perspektiver**

Kapittel 2 har gjennomgått viktige teoretiske perspektiver og innfallsvinkler for å forankre oppgaven. I første del har jeg fokusert på publikumsforskningen med grundig redegjørelse av publikumsmålinger og bruksstudier. Siden problemstillingen tar for seg både gamle og nye medier, har jeg gjort rede for sentrale aspekter ved teknologisk utvikling. Jeg har knyttet begrep som digitalisering, flermedial produksjon, konvergens og interaktivitet opp mot oppgavens rammer. Disse begrepene er viktige i forståelsen av den teknologiske medieutviklingen, og fremhever hvordan dagens barn vokser opp i en helt annen mediehverdag enn tidligere generasjoner. Når det gjelder barn som mediegenerasjon, har jeg presentert ulike syn på barndom, medieerfaringer, bedroomculture og mulittasking.



### **3.0 NRK Super og Disney Channel**

Som nevnt innledningsvis er det barnekanalene NRK Super og Disney Channel jeg vil fokusere på i denne oppgaven. Før jeg tar fatt på metodevalg og datainnsamlingens funn vil jeg trekke frem viktige elementer ved begge medieprodusentenes bakgrunn og gjøre et kjapt historisk overblikk av de to, som vil være med på å forme et bakteppe og forståelse av medieutviklingen.

#### **3.1 NRK – Allmennkringkaster i 50 år**

20. august 1960 var første offisielle fjernsynssending i Norge ved åpningsord av daværende statsminister Einar Gerhardsen: ”Det er ingen grunn til å være redd fjernsynet. Det er jo i virkeligheten et merkelig eventyr som nå møter oss”. Hans Majestet Kongen fulgte opp med ordene ”Må fjernsynet bidra til å gjøre livet rikere for det norske folk” (Dahl & Bastiansen 1999:294). Det var tidlig en sterk frykt for at passivitet og apati skulle bre seg over befolkningen som følge av fjernsynets innmarsj i det norske samfunnet. ”Vi må lære oss å se med forstand, og hver familie burde ha en TV-sjef som kunne plukke ut de interessante programmene” medelte Olaf Devik i 1957, daværende ekspedisjonssjef i NRK (Bastiansen og Dahl 1999).

På 60- og 70-tallet var NRK eneste fjernsynskanal, og hadde monopol på sendingene her til lands. 50-årenes etablerte medier slik som aviser, ukeblader, film og radio ble utfordret da fjernsynet kom, plutselig hadde Norge fem store massemedier som var avhengige av samme publikum (Bastiansen & Dahl 2008:354). Allerede her begynte mediene en dragkamp om publikums oppmerksomhet. Lenge holdt statskanalen folket samlet foran skjermen som eneste kanal, men på 1980-tallet kom de første kommersielle utfordrerne. 5.september 1992 fikk NRK konkurranse av TV2, en kommersiell kanal som skulle være en motvekt og et alternativ for folket (Enli et.al 2010). Allikevel har NRK opprettholdt en sterk posisjon blant seerne, selv om TV2, TVNorge og TV3, samt andre kanaler, har kapret en stor andel markedsandeler. (MedieNorge). Før 80-tallets medieutvikling preget av monopolbrudd, konkurranse og et voksende antall kanaler, hadde NRK enerett på å forene norske barn i et nasjonalt Barne-TV fellesskap (Bakøy 2002:14).

### 3.2 Barna får sin egen kanal.

I 1961 etablerte NRK en egen avdeling for barne- og ungdomsprogram kalt BUA, Barne- og ungdomsavdelingen, som viste en positiv satsing på barneprogramproduksjon innad i NRK. I begynnelsen var det tendens til mediepanikk og frykt en for fjernsynets negative påvikning på barn og unge. Allikevel var NRK pliktet som allmennkringkaster å formidle et tilbud til hele befolkningen og alle aldersgrupper. Kringkastingen skulle styrke den nasjonale kulturen og identitet vår (Bakøy 2002:76-84).

”Fjernsynsprogram for barn på NRK har i en årrekke vært en av de mest sentrale kulturformidlende institusjonene i norske barns liv (...)”, fremhever medieforsker og tidligere NRK-ansatt Karin Hake. De første prøvesendingene med Barne-TV begynte i 1958, men det var ikke før i 1970 at Barne-TV ble et etablert begrep hos det norske folk (Hake 2006:25). Barn er den eneste aldersgruppen som har gitt navn til en type TV. Barne-TV klokken 18.00 har vært et fast innslag på programmet til NRK i en årrekke, og har vært/er en del av kveldsrutinen i de fleste barnefamilier. NRKs barneprogram har vært og er fremdeles en viktig arena i samfunnet for å skape og speile forestillinger om barn og barndom. NRK balanserer mellom informativt-opplysende og ren underholdning. *Endutainment* er et begrep som Hake bruker når hun skal beskrive sjangeren der kunnskap og budskap presenteres i en underholdningsramme (Hake 2006:16).

I 2001 startet et program kalt *PuggandPlay* på NRK med målgruppe barn i 9-14 års alderen. Programmet falt inn under endutainment-sjangeren, og skulle være en viktig læringsressurs, inspirere til egenaktivitet og ha en betydelig underholdningsverdi. Produksjonen var den første i NRK for barn og unge der internett utgjorde en stor del av konseptet (Svoen 2008:94). *Barnas Supershow* var et annet Barne-TV program som kom på NRK1 i 2004, der barna i underholdningsshowet var programledere. NRK ønsket å inspirere og synliggjøre barna, og vise de som aktive deltakere. Dette programmet ble veldig populært i Norge, men også anerkjent internasjonalt. *Barnas Supershow* vant blant annet en pris av det japanske fjernsynsselskapet NHK for verdens beste Tv-program for barn (Tingstad 2006:14). I tillegg vant programmet Gullruten i 2004 og 2006 for beste barne – og ungdomsprogram. Dette programmet



var svært viktig fordi det så på barn som aktive og deltakende, og anerkjente barnas status som borgere i samfunnet (Tingstad 2001:15). Barnas Supershow var et så populært program at det er ventet tilbake på skjermen i 2011.

Etter mange suksessprogrammer for barn på hovedkanalen NRK, fikk barna sin egen kanal 1. desember 2007. Kanalen heter NRK Super, og deler frekvens med NRK3. Super sender fra kl 07.00 til kl 19.30, og NRK3 tar over fra 19.30. NRK Super har målgruppe barn fra 2 - 12 år, og med 12 ½ timers sendetid er det nok av plass til programmer for både de minste og de større barna. September måned i 2009 viste seg å være den beste måneden med høyest seertall for NRK Super siden oppstarten. Kanalen var da jevnstor med den kommersielle utfordrerer; Disney Channel .

### 3.3 Disney Channel

It doesn't matter whether it comes in by cable, or telephone lines, computer or satellite. Everyone's going to have to deal with Disney (Wasko 2001:222).

”Alle kjenner Disney og alle har et forhold til Disney”, skriver Kirsten Drotner (2003:7) i sin bok *Disney i Danmark. At vokse op med en global medie gigant*, og vi kan alle vedkjenne oss den påstanden når vi tenker tilbake på alle våre egne Disneyminner. Når vi tenker på Disney tenker nok mange nordmenn først og fremst på Disneys tegneserier som *Donald Duck & Co* som har blitt utgitt ukentlig siden 1948, og klassiske filmer som *Donald Duck* og *Snehvit og de syv dvergene* (1938). Disney er en del av en enorm internasjonal medieindustri der fortellermønstrene er rotfestet i den globale populærkulturen (Tønnessen 2007:61). Men Disney er så mye mer en bare de klassiske tegnefilmene. The Walt Disney Company omfatter produksjon og distribusjon av film og TV-serier, musikk, tegneserier, det er flere temaparker rundt om i verden, TV-selskaper og undervisningsmidler, leketøy, butikker og sportsklubber (Drotner 2003:7). Disneynavnet henviser til en global underholdningsindustri, en amerikansk medie gigant, et varemerke og til en enkelt mann ved navn Walt Disney.

”I am interested in entertaining people, in bringing pleasure, particularly laughter, to others, rather than being concerned with expressing myself or obscure creative impression” (Walt Disney i Watts 2001:13).

I 1983 lanserte konsernet *Disney Channel*. Canal Digital var de første i Norge som kjøpte rettighetene til de tre Disneykanalene; Disney Channel, Toon Disney og Playhouse Disney i 2003. 12. September 2009 ble Disney XD lansert, som er en kanal som baserer seg på gutter 6-14 år (Hagen 2010:121).

Disney Channel er eid av Disney-ABC Television group, og er en del av Walt Disney Company. Disney Channel er tilgjengelig på 30 forskjellige språk og er tilstede i 160 land verden rundt. Det er et barnevennlig konsept med programmer og sit-coms for barn og unge mennesker. Kanalen sender også Disneyfilmer i sin helhet (Forthofer 2010). Sit-com seriene er dramaserier for ungdom, som har fått mye sendetid på Disney Channel de seneste årene. Serier som *Hannah Montana*, *High School Musical*, *Jonas brothers* og *Magikerne på Waverly Place* er ment for tweens og er serier som har blitt svært populære verden over. Særlig *Hannah Montana* har blitt et flaggskip for Disney de seneste år. Serien har elementer som musikk, humor, romanser og drømmen om å bli en stor stjerne (Hagen 2010:122). Serier som *Handy Manny*, *Mickey Mouse* og *Little Einsteins* sendes på Playhouse Disney, og er for de litt yngre barna (Forthofer 2010). Disney Channel er en del av alle standardpakker fra RiksTv, Get og CanalDigital, og er derfor tilgjengelig i de fleste norske hjem.

I 2001 var Norge med på *The Global Disney Audience Project* som var en internasjonal undersøkelse med hensikt å analysere publikums oppmerksomhet og bruk av den globale mediegianten (Wasko et. al 2001:4). Ingunn Hagen fant i denne sammenheng ut at det dominante Disney-produktet her til lands er tegneseriebladet *Donald Duck & Co*, og at Disneys julekavalkade har blitt en viktig juletradisjon i de fleste norske barnefamiliers hjem. Norske barns forhold til Disney ble beskrevet med glede, fantasi, underholdning og magi, og at de hadde en forkjærlighet for de fantastiske karakterene og den fiktive drømmeverdene. Drotner fremhever i midlertidig at når de blir voksne vil de i større grad assosiere Disney med andre verdier som kommersialisme, materialisme, masseproduksjon og konsum (Hagen 2001, Wasko et. al 2001:247).

Ellers er det gjort lite forskning på Disney i Norge. På midten av 1930-tallet var de fleste akademiske fremstillingene av Disney relativt kritiske, både med tanke på deres ideologi og formidling av kulturindustrien (Drotner 2003:11). På 90-tallet gjaldt

kritikken Disneys ensidighet i forhold til stereotypiske fremstillinger av etnisitet og kjønn (Drotner 2003:13). I boka *Disney i Danmark*, har Drotner gjort betraktninger om Disney-fenomenet som marked, og sett på Disney ut i fra brukernes perspektiv. Hun spør hvordan det er å vokse opp med en global medie gigant som Disney. Dette har jeg tatt opp med mitt utvalg, som vil bli besvart senere i oppgaven.

### **3.2 NRK etablerer seg på internett**

Selv om internett er noe helt annet enn kringkasting på fjernsyn, skriver Rasmussen (2002) at det var en selvfølge for fjernsyns- og radioselskaper å kaste seg ut på nettet. Allerede i 1995 startet NRK sine nettsatsing, og var med det blant de første norske mediebedriftene som prøvde seg på nett. I 1998 sa daværende kringkastingssjef, Einar Førde, at internett var "...ein nokså smålåten satsing med begrensa innsats av penger og menneskelige ressursar". Allikevel var viktig for NRK å være med på nettsatsningen på grunn av konkurransen fra andre kommersielle kanaler og digitaliseringen (Lund et. al. 2009:81). NRK.no ble sakte men sikkert etablert på midten av 90-tallet. Det har vist seg å være en fornuftig satsning siden NRK.no i dag er en av de mest besøkte nettsidene i Norge, som tredje største nettsted (Lund et. al. 2009:83). Det er faktisk slik at mange av verdens mest besøkte nettsteder blir produsert av selskaper som startet som kringkaster på fjernsyn; CNN, NRK, BBC. Disse kanalene er på forhånd forbundet med seriøs og grundig informasjon (Rasmussen 2002:137). På nettsidene publiserer de siste nytt innen alle sektorer i samfunnet, samt tilbyr ulike former for informasjon, nett-tv og interaktive tjenester.

I NRKs årsrapport for 2010 kom det frem at ca 85 prosent av befolkningen var innom NRKs tilbud på en gjennomsnittsdag. Rapporten viste at bruken av tilbudet på nett og mobil økte mest, men at det fortsatt er TV og radio som er bærebjelkene i NRKs daglige oppslutning (NRK Årsrapport 2010). I NRK's strategiplan for 2007-2012 står det at NRK skal være tilgjengelige også på nye kanaler og plattformer (Lund et. al 2009:83). Dette vil bli diskutert i gjennomgangen av analysen.



## 4.0 Datagrunnlag og metode

I denne delen vil jeg redegjøre for mine metodevalg, samt begrunne avgrensning for prosjektet. Jeg har samlet inn eget datamateriale til denne undersøkelsen, da ingen har gjort noe på nettopp dette tema tidligere. Men det er viktig å presisere at jeg har brukt eksisterende statistikk utført av *Norsk Mediebarometer* og *TNS Gallup* for å danne meg et bakteppe og få en oversikt over temaet. Innledningsvis vil jeg gjøre rede for valg av metode, utvalg, prosessen med å rekruttere utvalget, og selve gjennomføringen av intervjuene. Deretter vil jeg kort nevne valg i forhold til enkeltintervjuet med redaktør i NRK Super, Nils Stokke. Til slutt i kapitlet vil jeg gå gjennom etiske retningslinjer i forhold til å bruke barn i en forskningsoppgave, samt sentrale begrep som validitet, reliabilitet og generalisering.

### 4.1 Metodevalg

Metoder kan defineres som framgangsmåter for å gi svar på forskningsspørsmål. Det vil si en planmessig framgangsmåte for å nå frem til ny kunnskap (Østbye et. al. 2002:9). Kjente metoder innen forskning er kvalitativ og kvantitativ metoder. De har ulike framgangsmåter for å samle inn data, som på hver sin måte gir kunnskap om den sosiale verden gjennom empiriske undersøkelser. Kort oppsummert dreier kvantitative metoder seg stort sett om store utvalg, surveys, avstand til informantene, analyse av tall og målinger av datamaterialet. Kvalitative metoder kan innebære små utvalg, dybdeintervjuer og nærhet med informantene, åpne spørsmål, analyse av tekster og fortolkninger av materialet. Kvalitative metoder genererer ofte en induktiv erkjennelse som innebærer at de undersøkte, konkrete data leder til en dypere innsikt (Gentikow 2005:35-40).

Kvalitativ metode ”understreker” kunnskapens konstruktive natur, skapt gjennom interaksjon mellom deltakerne i en samtale (Kvale 2000:26, Gentikow 2005:37).

Det er nettopp denne interaksjonen mellom deltakere som jeg er ute etter. Barnas innsikt er kjernen i min undersøkelse. Kvalitativt forskningsintervju vil derfor være min hovedmetode.

## 4.2 Det kvalitative forskningsintervju

I medievitenskap blir kvalitative intervju som oftest brukt for å analysere produksjon og mottakelse av medietekster, medieaktørenes virksomhet og hendelser i mediene eller offentligheten (Østbye et al. 2002:99).

Det kvalitative forskningsintervjuet forsøker å forstå verden fra intervjupersonenes side, å få frem betydningen av folks erfaringer, og å avdekke deres opplevelse av verden forut for vitenskapelige forklaringer (Kvale 2001:17).

Formålet med å utføre slike intervjuer er å få fyldig informasjon om hvordan informanten opplever sin livssituasjon. Intervjuene vil etter all sannsynlighet gi verdifull innsikt i informantens egne erfaringer, tanker og følelser (Thagaard 2009).

Medieforsker Babara Gentikow hevder at det er viktig at forskningsopplegget gir best mulig grunnlag for at informanten skal kunne uttrykke seg verbalt, og at datamaterialet helst skal bestå av deres *egne* ord, og at det skal være så *rikt* som mulig (2005:45). Kvalitative intervju gir derfor ofte informasjon som ellers ville vært vanskelig å få tilgang til.

I de fleste forskningsoppgaver er det prosjektets perspektiv og problemstilling som avgjør hvilken metode som skal brukes (Østbye et. al. 2002:100). Siden jeg ønsker å finne ut hvordan barna bruker fjernsyn og internett, og hvordan kanalene bruker internett i formidlingen, vil det kvalitative intervjuet som metode, trolig gi meg mest informasjon og forståelse av informantenes bruk av mediene. Som medieforsker Tove Thagaard hevder er ofte samtalen et godt utgangspunkt for å få kunnskap om hvordan enkeltpersoner opplever sin situasjon (2009:11). Jeg velger å referere til barna jeg intervjuer som informanter, og ikke respondenter. Det er fordi jeg i likhet med Gentikow, mener at begrepet informant viser til den intervjuede som et selvstendig subjekt som har noe å fortelle, i forhold til begrepet respondent som heller viser til avkrysning i et spørreskjema (2005:47).

## 4.3 Utvalg

Med tanke på at det er vanskelig å få lov til å intervju barn, og at man må gjennom en del instanser før man kan begynne intervju- prosessen, falt valget på barn i 8 – 12 års alderen. På den måten fikk jeg intervjuet barn som både er aktive på internett, og

som ser mye på tv. I tillegg ble denne aldersgruppen valgt fordi de verken var for unge til at jeg ikke fikk intervjuatillatelse, eller for gamle til å være mediebrukere av barne – og ungdomsmedier. Jeg gikk på forhånd ut i fra at denne aldersgruppen var informasjonsrike, og kunne svare på mine forskningsspørsmål. Også på bakgrunn av statistikk og tidligere forskning, ved blant annet studien *En digital barndom* (2005) og *EU Kids Online* (2010), visste jeg på forhånd at denne aldersgruppen var aktuell for min problemstilling. Barn i 8-12 års-alderen er de seneste årene blitt kalt *tweens* (inbetweens), som betegner den aldersgruppen som er mellom barn og tenåringer, en brytningstid (Hagen 2010:115). Reklame- og motebransjen kjemper om oppmerksomheten fra denne målgruppen, og det er et økende antall butikker og konsepter beregnet på tweens, noe som skaper et sterkere kjøpepress for foreldre (Ulvund 2007:11). Begrepet tweens vil jeg diskutere nærmere i kapittel 7.

For å rekruttere utvalget mitt ønsket jeg å kontakte barneskoler. Siden jeg ville intervjuer både gutter og jenter, gikk jeg ut i fra at det var lettere å komme i kontakt med begge kjønn på skolen, enn for eksempel på fritidsaktiviteter som fotball og dans. Siden Oslo-skolene stadig får henvendelser og søknader om forskning på deres elever, valgte jeg å se vest for Oslo, både for å spare tid, og for å bruke tilgjengelighetsprinsippet. Tilgjengelighetsprinsippet vil si å bruke sin egen kontaktflate og nærmiljø, og å bruke de som er lettest tilgjengelig der og da (Gentikow 2005: 78). Den første barneskolen jeg henvendte meg til var min gamle barneskole. Dessverre var ikke de like samarbeidsvillige som jeg på forhånd trodde de ville være, til tross for at jeg kjenner mange av de nåværende lærerne der. Jeg tok dermed kontakt med en annen barneskole jeg har litt kjennskap til. Denne skolen viste raskt interesse, og var villig til å bistå meg så fremt de fikk en kopi av den ferdige forskningsoppgaven hvor alt er anonymisert. Rektoren var av den oppfattelse at barns mediebruk er et veldig interessant tema, og at det er viktig for skolen og lærerne å få innblikk i forskningen på dette område. Jeg sendte dermed rektor et informasjonsskriv (Vedlegg 2) som ble delt ut til foreldrene i 4. Klasse og 6.klasse, og etter noen uker fikk jeg beskjed om at de aktuelle klassene hadde samlet to grupper elever hver som var klare til å bli intervjuet av meg.

#### 4.3.1 Fokusgrupper

Utvalget mitt er et homogent utvalg. Det vil si at utvalget er velegnet til å beskrive spesielle gruppers reaksjoner på enkelte fenomener. Om det er noen som vet best hvordan barna bruker medier, så er det barna selv. Når man har homogene utvalg, er det vanlig å bruke fokusgrupper i kvalitative studier (Gentikow 2005:79). Thagaard sier i sin bok *Systematikk og Innlevelse* (2003) at et gruppeintervju er en metode hvor flere mennesker diskuterer et tema der en forsker leder samtalen, og fungerer som ordstyrer.

Fokusgrupper består gjerne av en naturlig sammensetning av mennesker; venninner, kolleger, tilhengere av en bestemt religion, partimedlemmer, en yrkesgruppe osv. Dette gjør fokusgruppene til særlig gode redskaper for å få informasjon om bestemte sosiale og kulturelle erfaringer og fortolkninger av et fenomen (Gentikow 2005:84).

Fokusgrupper har ikke som mål å komme til enighet eller komme frem til løsninger på temaet som diskuteres, men å få frem ulike synspunkter (Kvale & Brinkmann 2009:162). Jeg ønsket å gjennomføre fire fokusgruppeintervjuer, og i hver gruppe ønsket jeg seks elever. Jeg ville ha to grupper med 8-9 åringer, altså 4.klasse, og to grupper med 11-12 åringer, altså 6.klasse. Den kjønnsmessige fordelingen var forholdsvis jevn, ca halvparten jenter og gutter. Da rekrutteringsprosessen var ferdig satt jeg igjen med 21 elever, derav fem elever i hver fokusgruppe. 21 informanter i en kvalitativ studie er vanligvis et tilstrekkelig antall, ifølge Thagaard (2009:).

	<b>Fokusgruppe 1</b>	<b>Fokusgruppe 2</b>	<b>Kjønn</b>	
<b>4. Klasse 8-9 År</b>	5 elever	5 elever	4 gutter 6 jenter	<b>10 informanter</b>
<b>6. Klasse 11-12 År</b>	5 elever	6 elever	6 gutter 5 jenter	<b>11 informanter</b>

Tabell 1 viser en oversikt over informantene på begge klassetrinn. Antallet varierer basert på elever med tillatelse fra foreldre, og deres eget ønske om deltakelse. (Se vedlegg 2).



#### 4.3.2 Intervju med barn

Barn er uskyldige og snakker åpenhjertig om både det ene og det andre, med livlig fantasi og ærlighet. Utfordringen ved å intervju barn er at de lett lar seg lede av forskerens spørsmål, og dermed kan gi upålitelig eller misvisende informasjon (Kvale & Brinkmann 2009:158). Eder og Fingerson skriver i sin artikkel *Interviewing children and adolescents* (2002) at intervjueren må forsøke å unngå at barna ikke assosierer dem med en lærer og ikke får barna til å tro at det kun finnes ett riktig svar på spørsmålet. Såkalt *ledende spørsmål* har det blitt rettet kritikk mot i kvalitative studier der informantene er voksne så vel som barn. Forskeren skal ikke lede informantene sine mot subjektive holdninger og meninger. Gentikow mener at forskeren i visse tilfeller kan ytre tendenser eller aspekter ved temaet som informanten kanskje ikke har tenkt på selv. Informantene svarer selvstendig, og ofte taler de imot forskerens forsøk på ulike vinklinger av et tema (Gentikow 2005:48). Ved intervju av barn er det viktig å tilpasse og forenkle spørsmålene. Lange og komplekse spørsmål vil føre til at barna ramler av og ikke forstår sammenhengen (Kvale & Brinkmann 2009:158).

I mine intervjuer passet jeg på å forenkle språket, og ikke stille ledende spørsmål (Vedlegg 3). Allikevel opplevde jeg at jeg måtte lede barna litt på vei for at svarene ikke skulle gli ut av proporsjoner. Et eksempel på dette er når jeg spurte en gruppe barn i 4.klasse om de så mye på tv, og fikk til svar at vedkommende så Marit Bjørgen vinne OL gull på tv i går, og resten av informantene fulgte opp med OL snakk. Slike avsporinger må man forvente i et gruppeintervju med barn. Noen av spørsmålene mine ble møtt med stillhet, og måtte forenkles og forklares. Det er både gøy og krevende å intervju barn, og jeg opplevde at intervjuene tok lengre tid en planlagt på grunn av mange avsporinger.

#### 4.3.3 Gruppedynamikk

En svært viktig og ofte positiv effekt av fokusgruppeintervjuer, er at det skapes en gruppedynamikk. Det vil si at informantene spiller på hverandre, og at spørsmålene ofte belyses fra ulike synspunkter. Informantene mater hverandre med innspill og svar, og gjør at samtalen blir innholdsrik. I fokusgrupper skapes det en trygghet for barna ved at de var flere i rommet, og ikke alene med forskeren (Thagaard 2009). Det

er av stor betydning hvordan barna forholder seg til hverandre, og ikke bare til forskeren. Barna kan påvirke hverandre og snakker ofte i munnen på hverandre. I noen tilfeller kan det være en ide å ha med rekvisitter når man intervjuer barn, særlig de som er yngre enn mitt utvalg. Det vil rette deres fokus på temaet for samtalen, og gjøre dem mer komfortable i intervjusituasjonen. I mitt tilfelle har jeg valgt å ikke bruke rekvisitter (Graue & Walsh 1998), da elevene var for gamle til at det ville hatt en nytteverdi. Siden barna i gruppene gikk i samme klasse, var de komfortable med hverandre, og ble fort komfortable med meg som forsker.

#### **4.4 Intervjuguide og gjennomføring av intervju**

Fokusgruppeintervjuene ble foretatt ut fra en semi-strukturert intervjuguide. Temaene var fastlagt på forhånd, mens rekkefølgen var åpen. Dette ble gjort for at intervjuene skulle ta opp samme tema og innhold (Thagaard 2003:85). Intervjuguiden fungerte som et verktøy for meg som forsker, slik at jeg var sikker på at jeg kom gjennom alle punktene som planlagt. Rekkefølge og dramaturgi på spørsmålene kan variere fra intervju til intervju. Det vil si at guiden ikke nødvendigvis må følges slavisk, den skal kun være et hjelpemiddel i intervjusituasjonen. Oppfølgingsspørsmål og/eller informantenes innspill vil være en viktig del av intervjuenes dramaturgi (Widerberg 2001:88). Å bruke en semi-strukturert intervjuguide tydeliggjør at intervjuet er en samtale mellom informantene og forsker, snarere enn en utspørring. Som Gentikow sier så viser en slik form for intervju seg som: ”(...) strukturert og egentlig ganske styrt, samtidig som den også har den naturlige samtals åpenhet og dialogiske karakter” (2005:88).

Ved gjennomføringen av intervjuene av elevene i 4 klasse og 6 klasse ved den valgte barneskolen, hadde jeg med meg en båndopptaker som tok opp alt som ble sagt under hvert intervju. I tillegg tok jeg notater underveis. Til tider syntes jeg det var vanskelig å følge med på hva barna sa, fordi de snakket mye i munnen på hverandre. Dette var et problem jeg ikke tenkte over på forhånd, og jeg var i ettertid glad for at jeg hadde alle intervjuene på tape. Jeg forsøkte som best jeg kunne å be dem rekke opp hånden når de ville si noe i forbindelse med spørsmålet eller temaet vi snakket om. På noen temaer var de veldig ivrige, og hadde mye på hjertet. Dette var selvfølgelig veldig

positivt, men krevende for meg som forsker å være ordstyrer. Samtidig var det veldig lærerikt. Etter de to første intervjuene i 4 klasse hadde jeg mye bedre kontroll på ordstyrerrollen i 6.klasse. I etterkant av intervjuprosessen, ser jeg at jeg burde ha hatt en pilotstudie i form av å intervju en liten gruppe barn. Jeg føler jeg fikk mye verdifull informasjon fra alle intervjuene jeg foretok, men jeg gjorde det litt vanskeligere for meg selv som ordstyrer og etterarbeidet med materialet, ved å ikke ha tenkt igjennom at barn snakker mye i munnen på hverandre. Intervjuguiden testet jeg på forhånd på en medstudent, og funksjonene på båndopptakeren testet jeg flere ganger. Ifølge Gentikow er en pilotstudie en viktig forberedelse man ikke bør hoppe over (2005:81).

#### **4.4.1 Intervju med Nils Stokke.**

For å komme i kontakt med NRK Super, sendte jeg en e-post til deres resepsjon med forespørsel om jeg kunne få intervju noen i redaksjonen. Jeg la ved prosjektskissen min, og fikk raskt svar fra Nils Stokke om at jeg kunne komme til NRK på en kopp kaffe og få en times intervju med han. Der hadde jeg flaks for det viste seg at han tok over som redaksjonssjef for NRK Super en måned etter at jeg var og pratet med han. Jeg traff med andre ord rett person, for det var en mann med dyp innsikt i kanalen Super. Stokke har vært ansatt i NRK siden 2003, og vært en del av ledelsen i NRK Super siden de startet opp kanalen for tre år siden. ”Jeg har et enormt bankende hjerte for NRK Super” (Stokke 2009).

Mitt intervju med Nils Stokke var et enkeltintervju, ansikt til ansikt. Jeg hadde formet en semistrukturert intervjuguide (vedlegg 4) til Stokke på forhånd, og jeg hadde også her med meg en båndopptaker. Intervjuet varte i ca 60 minutter, og ble gjennomført i kafeteriaen på NRK Marienlyst.

#### **4.4.2 Intervju med Disney**

Først og fremst må jeg påpeke at det har vært krevende å forsøke å få tak i noen i Disney Channel som ville bistå meg i dette arbeidet. NRK var veldig lett tilgjengelig i Oslo, mens Disney Channel Scandinavia har hovedkontor i Stockholm, og brukte lang tid på å svare på mine forespørsler forsøkt gjennom telefon og epost. Medarbeiderne i Oslo jobbet ikke opp mot fjernsynskanalen, kun opp mot filmindustrien. De sendte

forespørselen min videre til Stockholm. Der fikk jeg til slutt kontakt med en informasjonskonsulent og presseansvarlig ved Disney Channels kontor i Stockholm. Hun mente jeg hadde ett spennende prosjekt på gang, og sendte ut en forespørsel til de ansatte i Stockholm, for å finne en som var villig og hadde tid til å svare på mine spørsmål. Deretter ble det helt stille fra den kanten, og jeg forsøkte å følge opp dialogen vi hadde, men uten hell. Jeg fikk til slutt tilbakemelding om at de verken hadde tid eller ressurser til å bidra i prosjektet mitt på en troverdig og bra måte, og valgte dermed å stå over. Vurderingen ved å erstatte Disney Channel med fjernsynsprodusenten Cartoon Network ble gjort, men som jeg tidligere har nevnt, er det NRK Super og Disney som er de to største barnekanalene i Norge. I tillegg var fokusgruppeintervjuene ved barneskolen gjennomført, og Disney Channel var allerede en stor del av dette prosjektet. Derfor har jeg valgt å støtte meg til informantenes innspill, Nils Stokke's betraktninger om den kommersielle konkurransen, og Kirsten Drottners bok *Disney i Danmark. At vokse op med en global mediegigant* (2003). Selv om Drottners bok omhandler hele Disney universet, og har fokus på Disneyfilmer, tegneserien Donald Duck & Co, og temaparkene, gir den allikevel verdifull innsikt i Disney som en kommersiell og global mediegigant. Allikevel er Disney Channels egne innspill uvurderlige, og skaper en mangel i datainnsamlingen.

#### **4.5 Metodisk kvalitet**

*Generalisering, validitet og reliabilitet* er tre begreper som er vanlig å diskutere når det gjelder et forskningsprosjekts metodiske kvalitet (Østbye et. al 2002:119). I forhold til kvalitativ metode er det flittig diskutert om disse begrepene oppfyller kravene for vitenskapelig forskning, ofte basert på metodens subjektive fortolkninger. I den kvantitative metoden er de tre begrepene absolutt nødvendig (Gentikow 2005:56). Thagaard bruker begrepene overførbarhet, bekreftbarhet og troverdighet fremfor begrepene nevnt overfor. Dette er fordi hun mener at begrepene er mer representative i forhold til kvalitative studier. Jeg velger likevel å bruke begrepene validitet, reliabilitet og generalisering, fordi det er de begrepene som brukes mest i sammenheng med metodisk kvalitet.

#### 4.5.1 Validitet

Validitet blir definert som sannhet, riktighet og styrke (Kvale 2010:250). Begrepet er knyttet til gyldigheten av de tolkningene som forskeren har kommet frem til. Validitet vurderes ut i fra om resultatene av undersøkelsen representerer den virkeligheten som er studert (Thagaard 2009:210). "Validiteten bestemmes ofte ved at man stiller spørsmålet: måler du det du tror du måler?" (Kerlinger 1979:138). Dette sitatet gjelder først å fremst forskning som måler tall og kvantitativt. Men kvalitativ forskning kan også gi gyldig, vitenskapelig kunnskap (Kvale 2010:251). Østbye m.fl trekker frem et fenomen kalt *økologisk validitet*, som først ble presentert av Nesser (1976). Økologisk validitet vil si hvordan forskerens (eventuelt båndopptakerens) tilstedeværelse virker inn på dem det forskes på (2002:120). Dette krever at forskeren har tenkt grundig igjennom intervjuprosessen, både forberedelser og gjennomføring.

Det er viktig å hele tiden vurdere om man har lykket i å måle og registrere det man ønsker på en pålitelig måte, og om det er mulig å svare troverdig på problemstillingen ut i fra de innsamlede data. Validiteten i denne forskningen er sikret ved at teori og analyse er utført med bakgrunn i problemstillingene. Med bakgrunn i gode og innsiktsfulle fokusgruppeintervjuer, i tillegg til teori og tidligere forskningsresultater, er validiteten hele tiden tatt stilling til, gjennomgående i forskningen. Når det gjelder økologisk validitet er det noe jeg har tenkt nøye gjennom i intervjusituasjonen med unge mennesker. Båndopptakerens tilstedeværelse var ikke noe problem, og den la ingen føringer på informantenes svar.

#### 4.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet går på hvorvidt behandlingen av data er nøyaktig og pålitelig. Man må kunne stole på både datamaterialet og resultatene av analysen (Gentikow 2005:57). Det er svært viktig at en forskningsoppgave fremstår som troverdig, og en annen forsker skal kunne komme frem til samme resultat, dersom samme metode brukes. Silvermann (2006) presiserer at man kan styrke reliabiliteten ved å gjøre hele forskningsprosessen gjennomsiiktig, *transparent*. Det vil si at forskeren gir en detaljert beskrivelse av forskningsstrategi og analysemetoder, slik at forskningen kan vurderes trinn for trinn. For å styrke reliabiliteten i avhandlingen må det derfor redegjøres for hvordan dataene har blitt til, og hvilke fremgangsmåter som er valgt (Thagaard

2009:199). Intersubjektiv reliabilitet går på hvorvidt observasjon og slutninger skal kunne etterprøves av alle, ikke bare av de som deltok på det opprinnelige forskningsprosjektet (Østbye et. al. 2002:32).

Jeg vil argumentere for reliabilitet i denne forskningen når det gjelder bearbeiding av datamateriale og analysen. Intervjuene er pålitelige gjennom opptak på bånd, nøyaktig transkribering og flittig sitatbruk i analyse og diskusjon. Et moment som er med på å svekke reliabiliteten er intersubjektiv reliabilitet, som vil si at jeg er den eneste som har hørt på båndopptaket og transkribert datamaterialet. Allikevel vil jeg bekrefte at arbeidet er basert på nøyaktighet, med en utdypende redegjørelse for fremgangsmåtene som er brukt.

#### **4.5.3 Generalisering**

Generalisering innebærer å allmenliggjøre analysens funn. Det vil si å trekke slutninger på grunnlag av fakta eller data som kan dokumenteres til mer helhetlige forståelser, hypoteser, teorier o.l (Østbye et.al 2002:239). Ved kvalitative intervjuer blir det ofte stilt spørsmål om hvorvidt funnene er generaliserbare, om svarene kan overføres til andre intervjupersoner og situasjoner. Kvale skriver at mange mener at det er for få intervjupersoner i intervjuforskning til at resultatene kan generaliseres (Kvale 2010:265). Robert Stake (2005) skiller mellom tre typer generalisering. *Naturalistisk generalisering* er basert på personlige erfaringer, og gir forventninger snarere enn forutsigelser. *Statistisk generalisering* er basert på representative intervjupersoner tilfeldig valgt fra en befolkning etter visse kriterier. Når intervjupersonene er tilfeldig valgt og funnene kvantifisert, kan funnene omarbeides til statistiske generaliseringer. Den siste typen generalisering som Stake viser til, nemlig *analytisk generalisering* er når funnene fra en studie kan brukes som en rettleiding på hva som kan komme til å skje i en annen situasjon. Ved å spesifisere bevisene og argumentene kan leseren selv bedømme holdbarheten til generaliseringen (Stake 2005, Kvale 2010:267).

I denne forskningen har jeg brukt tidligere statistikk som er med på å forme forståelsen for barn og unges mediebruk. Mine funn gir indisier på barnas digitale hverdag og mediebruk, men om svarene kan overføres til andre intervjupersoner og situasjoner

tørr jeg ikke påstå. Mediebruk varierer ved kulturelle og økonomiske forhold, sosiale omgangskrets og geografiske område.

#### **4.5.4 Metodetriangulering**

Det finnes ulike måter å styrke et prosjekts validitet på, og en av disse kan være triangulering. Triangulering vil si at man kombinerer forskjellige teoretiske eller metodiske tilnærminger for å styrke troverdigheten til prosjektet (Østbye et. al. 2002:121). Gentikow mener, i likhet med Østbye, at metodetriangulering bidrar til en kvalitetssikring av datamaterialet. Men hun mener i tillegg at en triangulering ikke er brukbar i alle ledd. Dette begrunner hun med at det er ressurskrevende. Hun mener derimot at den mest pålitelige kvalitetssikringen skjer gjennom en sterk selvrefleksiv evaluering av datamaterialet (2005:157). I min avhandling har jeg, i tillegg til å intervju skoleelevene, også valgt å intervju redaktøren i NRK Super (Nils Stokke). På den måten vil jeg både få informasjon fra mediebrukerne og medieprodusentene. Som regel vil metodisk triangulering innebære at man bruker både kvalitativ og kvantitativ metode, noe jeg ikke vil gjøre da det vil gå utover prosjektets begrensning både i tid og omfang.

#### **4.6 Forskningsetikk**

Uansett hva, hvem og hvordan man forsker, er det viktig å tenke på etiske aspekter ved gjennomføring og bearbeiding av datamaterialet, og ved håndteringen av sine informanter. Særlig når man involverer personer i undersøkelser må man ta stilling til etiske problemstillinger. Ringdal skiller mellom tre typer etiske problemer. De som gjelder forskningsprosessen, de som gjelder personvern, og de som gjelder forskerens samfunnsmessige ansvar og bruk av forskningsresultater (Ringdal 2001:85). Gentikow fremhever at "...det er svært viktig med en etisk bevissthet i forhold til den personlige interaksjonen som finner sted under kvalitative intervju" (Gentikow 2005:64). Siden utvalget mitt er under 18 år, kan det oppstå en del hindringer i forhold til slik forskning. Før jeg gikk i gang med forskningsoppgaven fikk jeg høre fra flere hold at det å bruke barn i en forskningsoppgave ikke er helt enkelt og ukomplisert sammenlignet med å intervju studenter eller andre voksne. Dette er på

grunn av restriksjoner knyttet til å intervju barn. Det eksisterer en rekke faktorer man må ta stilling til. For det første er det ikke alltid like lett å få tak i skolebarn til bruk i undersøkelser. Det er fordi man trenger tillatelse av det offentlige, lærere og ikke minst foreldrene til de aktuelle informantene. Barna skal også selv bestemme om de vil delta eller ikke. For det andre er barn sårbare i forhold til personvern og egne bestemmelser.

#### **4.6.1 Personvern**

I Forskningsetisk komité for humanoria og samfunnsfags forskningsetiske retningslinjer, punkt 12<sup>6</sup> står det: "Barns krav på beskyttelse". Den understreker at barn og unge kan trenge beskyttelse som deltakere i forskningen, og at metode og innhold i forskningen må tilpasses barns alder og individuelle situasjon. Forholdet mellom barns kompetanse og sårbarhet er sentralt for de etiske vurderingene. Det er svært viktig å opprettholde prinsippet om konfidensialitet, og beskytte informantenes privatliv (Thagaard 2009:224). Før jeg gikk i gang med prosjektet søkte jeg Personvernforbundet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) om å registrere mitt prosjekt og få tillatelse til å intervju barn (se vedlegg nr. 1). Hovedregelen for umyndige er at foresatte må samtykke, og gi bekreftelse på at deres barn får delta i prosjektet. For å få kontakt med informantene måtte jeg derfor presentere prosjektets hovedmål og innhold for skole og foresatte, deretter kunne barna avgjøre om de ville bidra eller ikke, i tillegg til at tillatelsen måtte være i orden (se vedlegg nr. 2).

Etter de forskningsetiske retningslinjene har jeg anonymisert informantene i oppgaven. Skolens navn og geografiske området blir ikke nevnt ved navn eller geografiske området, og ved sitatbruk har jeg valgt å kun bruke kjønn og alder istedenfor fiktive navn på informantene.

---

<sup>6</sup> (<http://www.etikkom.no/no/FBIB/Temaer/Forskning-pa-bestemte-grupper/Barn/>).



## **4.7 Analysevalg**

For at analysearbeidet skal gå lettere er det nødvendig å transkribere datamaterialet man har samlet inn. Det vil si å skrive intervjuene fra muntlig til skriftlig (Kvale 2009:188). Jeg har transkribert alle intervjuene selv, ord for ord etter den muntlige formen. Deretter strukturerte jeg innholdet, og skrev ett sammendrag av hvert enkelt intervju. Transkriberingen er en viktig del av prosessen, og nyttig da det ga meg et mer informativt inntrykk av hva informantene faktisk sa. Dette styrker også reliabiliteten ved at dataene blir mer nøyaktige.

Jeg vil foreta en temasentrert analyse, og ikke personsentrert. Det er innholdet som er viktig i forhold til min problemstilling, ikke hvordan informantene opptrer eller formulerer seg i intervjusituasjonen. En temasentrert tilnærming til analysen innebærer å sammenligne informasjon om hvert tema fra alle informantene. Man går i dybden på de enkelte temaene for å komme frem til ny forståelse av hvert enkelt tema (Thagaard 2009:171). I gjennomgangen av datainnsamlingens funn vil jeg bruke mange sitater fra intervjuene, som vil bli gjengitt i muntlig og direkte tale.

## **4.8 Oppsummering av metodevalg**

I dette kapittelet har jeg gjort rede for hvordan selve forskningsprosessen har foregått, og hvilke valg som er gjort underveis. Datamaterialet er av kvalitativ art, og forskningsintervju er hovedmetoden. Jeg har intervjuet 21 elever ved en barneskole utenfor Oslo, ved gjennomføring av fire fokusgruppeintervjuer på 4.trinn og 6.trinn. Utfordringen i en forskningsoppgave er å velge en metode som er gjennomførbar med tanke på problemstilling, tidsperspektiv og ressurser. Intervju med barn viste seg å være veldig gøy og lærerikt, og min fleksibilitet i forhold til kvalitative intervju ble i all høyeste grad opprettholdt. Jeg har stilt strenge krav til metodisk kvalitet, og har gjennomført intervjuene med tanke på generaliserbarhet, anonymitet og personvern. Gjennom prosessen har jeg vært selvrefleksiv, og forsøkt å stille meg objektiv i forhold til tema.



## **Del II – Datainnsamlingens funn**

Så over til det som er mest interessant, nemlig presentasjon av empirien og analyse av funnene. Som Østbye m.fl (2003) skriver så snakker ikke dataene selv, de må organiseres og ”bringes i tale”.

Jeg har valgt å dele inn analysen i tre kapitler. I det første kapitlet (kapittel 5) vil jeg gjøre rede for informantenes fjernsyns- og internettbruk. Jeg har delt opp kapitlet ved å først se på deres generelle fjernsyns- og internettbruk, før jeg går mer spesifikt inn på deres bruk av de to kanalenes tilbud på fjernsyn og internett. I neste kapittel (kapittel 6) vil jeg gå nærmere inn på hvordan NRK Super forholder seg til internett og flermedial produksjon, samt deres innspill vedrørende mediegenerasjonen. Synspunkter og perspektiver på barnas mediebruk vil jeg diskutere i kapittel 7. Der vil jeg sammenfatte både mediebrukernes og medieprodusentenes holdninger, og se de i samsvar med den teknologiske utviklingen og forestillingen om ”de mediekompetente barna”. Jeg vil i tillegg se på likheter og ulikheter mellom de to fjernsynsprodusentene; en allmennkringkaster versus en kommersiell kanal.

### **5.0 Informantenes fjernsyns – og internettbruk**

Flere medieforskere hevder at fjernsynet er det mediet som barn og unge fortsatt bruker mest tid på. Det kommer også frem i nyere statistikk, som vi har sett eksempler på tidligere i oppgaven. Ca 80% av 9-15 åringer så på TV en gjennomsnittsdag i 2010, og de så da i gjennomsnitt 105 minutter. Det er en liten nedgang i antall minutter fra tidligere år, men det er allikevel mer tid enn det som blir brukt på internett. 72% av 9-15 åringene brukte internett i løpet av en gjennomsnittsdag i 2010, og bruken lå i gjennomsnitt på 66 minutter (Norsk Mediebarometer 2010:48).

Som vi ser av tidligere forskning, statistikk og våre egne personlige erfaringer, har internett kommet som en farsott inn i de norske hjem. De aller fleste husstander i Norge har tilgang på internett i hjemmet. Bredbånd og trådløst nettverk har bidratt til at man lett kan koble seg på internett hvor som helst i huset, både gjennom stasjonær datamaskin, laptop og mobile devicer. Trådløse nettverk er også å finne rundt i offentlige bygg, kjøpesentre, på flyplasser og lignende. Et eksempel som viser i

hvilken retning utviklingen går kan vi hente fra Trondheim kommune. I 2006 åpnet de et trådløst nettverk som heter ”Trådløse Trondheim”. Nettverket er åpnet for alle, og er et prosjekt mellom NTNU og flere offentlige og kommunale enheter i byen. Prosjektet sier en del om utbredelsen av digitaliseringen, og muligheten til ”å være på nett” og online til en hver tid.

Tidligere studier om barn og medier har kommet frem til at det har vært et dårlig sammenfall mellom tilgang og bruk av de nye mediene (Drotner 2001, Brandtzæg et. al 2004). De fleste barn og unge i dagens samfunn har tilgang på mediene, men om de faktisk bruker de er en helt annen sakt. Som Tønnessen (2007) sier må barna være motiverte for å undersøke et nytt medium, og skaffe seg den kompetansen som de trenger for å forstå funksjonalitet og bruksmønster, samt ha en interesse for å være på for eksempel internett. Brandtzæg et. al. fant blant annet ut at totalt 19% av jentene og 11% av guttene ikke brukte PC, selv om tilgangen var der. I dette kapittelet vil jeg presentere mine informanternes meninger om deres egen mediehverdag, tilgang på de ulike medieteknologiene og bruk av fjernsyn og internett

## **5.1 Informantenes generelle fjernsynsbruk**

Alle informantene på begge klassetrinn så generelt mye på TV, og alle hadde opptil flere fjernsyn i hjemmene sine. ”Hvis det er noen som er hjemme hos oss, så lover jeg deg at TV’en vår står på, den står alltid på den” (gutt 9 år). Hos samtlige var fjernsynet så og si alltid påslått på ettermiddag og kveldstid. Helt siden fjernsynet ble integrert i hjemmene på 60-tallet har TV’en vært en naturlig del av den hverdagslige rutinen, og et samlingspunkt i de fleste familier. Fjernsynet har blitt en del av hjemmene, medieteknologien er akseptert og naturlig. Fjernsynet blir brukt som et friminutt der man kan kople av litt, fordrive tiden eller underholde barna.

”Vi har faktisk TV på kjøkkenet vi. Mamma ble så lei av at vi alltid måtte spise i sofaen foran TV’en, så derfor kjøpte hun en TV til kjøkkenet, for da kan vi se på TV mens vi spiser, og så sitter vi godt” (jente 9 år).

Det var store sprik i hva barna fortalte om hvor mye de så på fjernsyn i løpet av en uke, og TV-tittingen varierte veldig fra dag til dag. På kveldstid i ukedagene var det

nesten ingen av informantene på sjette trinn som så på TV i stua sammen med foreldrene sine. De var heller opptatt med fritidsaktiviteter, lekser, internett eller PC-/TV-spill. Noen av informantene hadde egen TV på rommet sitt, der de så på programmer som de helst ville se på.

J12år: "Mamma og pappa skal alltid se på sånne kjedelige voksenprogrammer i stua".

G12år: "Jeg ser ikke så mye på TV jeg, jeg er mest på data".

G12år: "Ja, jeg ser mest på TV i helgene egentlig, på fredag og lørdag. Sånn Skavlan og Beat for Beat".

Man kan ofte oppleve krangel om fjernkontrollen og uenighet om hvem som skal bestemme hvilket program man skal se på. Da fjernsynet ble introdusert på 60-tallet, fikk folket beskjed om å "se med forstand" og at alle familier burde ha en "TV-sjef" (Bastiansen & Dahl 1999). Dagens familier kjøper heller inn en ekstra TV for å bevare husfreden slik at alle kan få se på det de ønsker. Blant informantene på fjerde trinn var det flere som så på TV sammen med foreldrene sine i løpet av ukedagene. Ingen av informantene på fjerde trinn hadde egen TV på rommet sitt, men flere hadde en TV-stue enten i kjeller eller på loft. Hvis de ikke så på TV med foreldrene sine, valgte de å se på programmer som var mer rettet mot unge mennesker, istedenfor Dagsrevyen, Puls eller "teite" voksendramaserier som de så fint kalte det. "Mamma og pappa vil aldri se på Disney Channel, derfor går jeg ned å ser på TV" (jente 9 år). I helgene derimot var familiene ofte samlet foran fjernsynet i stua. Da var det felles underholdningsprogram for hele familien, med helgekos og snacks.

De mest populære programtypene som ble nevnt på begge klassetrinn var forskjellige barneprogrammer, ungdomsprogrammer, sport og sitcom-serier som *Friends* og *Scrubs*. Guttene på fjerde trinn var veldig interesserte i å se på sport på tv, særlig i helgene med skiidrett på vinterstid og fotball om sommeren. Jentene på fjerde trinn var mest interesserte i ungdomsprogrammer og Disney Channel. Informantene på sjette trinn likte best å se alle mulige humorprogram. De ønsket å se på tv for underholdningens skyld, for å le og more seg. *American Home Videos*, *Simpsons* og *Family Guy* ble nevnt som store favoritter.

## 5.2 Informantenes generelle internettbruk

Alle informantene hadde en klar formening om internett, og hva man kunne gjøre på internett. Barna snakket i munnen på hverandre, og ble veldig ivrige på alle spørsmål som omhandlet temaet. De fortalte at de stort sett brukte internett til å chatte med venner på MSN – Windows Instant Messenger, se videoer og filmklipp på Youtube, og til å spille spill. En av jentene fortalte at de brukte internett på skolen også. Alle elevene i klassene til informantene ble oppfordret til å finne informasjon på internett som de skulle bruke i klassesimen eller i en oppgave. I tillegg fikk de ofte hjemmelektse i å finne svar på spørsmål og oppgaver på internett. Da jeg spurte om informantene og elevene i klassen deres brukte oppslagsverk, var svaret entydig NEI. Det var kun skolebøker og internett de brukte i forbindelse med skolearbeid.

Av alle mine informanter var det til sammen tre som hadde sin egen personlige laptop, og det var tre av 12-åringene.

J12år: ”Ja, jeg har egen laptop. Jeg fikk pappa sin gamle”.

J12år: ”Jeg fikk min egen PC til 10-års dagen min, men den er ikke fancy som en iPad liksom”.

De fleste barn og unge har et ønske om å være i besittelse av egen PC, både for å kunne spille spill å være på internett, men også fordi flere og flere unge får sin egen PC. Barn ønsker ofte å ha det samme som vennene sine, og når først noen begynner å få PC’er av foreldrene, øker presset på de gjenværende. Her spiller økonomiske og sosiale verdier inn, og det kan bli vanskelig for foreldre å holde igjen for presset og ikke gi etter for maset. Som nevnt tidligere er det flest barnefamilier i gruppen *tidlig majoritet* som er raskt ute med å bruke nye medieteknologier, og bringe de inn i hjemmet. Tidligere generasjoner hadde ikke dette presset på medieteknologier i like stor grad. Fjernsynet var allerede integrert i hjemmene, og barna besøkte hverandre hvis man ville spille Nintendo. I dag er det en tendens til at barna sitter på hvert sitt rom foran en datamaskin og spiller med hverandre over internett. Forestillingen om at barna i mindre grad enn før er ute å leker face-to-face skal jeg komme tilbake til i kapittel 7.

De andre informantene hadde felles familiedatamaskiner som enten sto i stua eller på et arbeidsrom. Flere av informantene lånte ofte mor eller far sin laptop når de ikke brukte den.

G9år: "Alle familier har jo PC...eller? Vi har tre, men jeg får ikke min egen".

G9år: "Stakkars de som ikke har datamaskin, hva gjør de da? Jeg er jo på Youtube heeele tiden".

Intervjuer: "Da jeg var på deres alder hadde jeg ikke internett. Jeg så på tv og spilte litt Nintendo, ellers lekte jeg med nabobarna".

J9: "Hæ? Hadde du ikke internett? Stakkars deg".

G9: "Oi, hadde du ikke? jeg er jo ute å leker litt da, men mest så ser jeg på Youtube med vennene mine".

Dette utdraget viser at forskjellen på en 9 åring og en 26 årings oppvekst er forandret på 15 år. Internett har bidratt til at flere unge bruker mye tid på internett, og blir passive i forhold til den aktive "leken" og sosialiseringsprosessen. For mine informanter på begge klassetrinn kunne de ikke tenke seg en hverdag uten internetts eksistens.

Før jeg går videre til informantenes bruk av NRK Super og Disney Channel, vil jeg først trekke frem *sosiale medier* som en ny plattform på internett der stadig flere barn oppretter profil. For flere barn og unge kan det være et sosialt press å ha sin egen profil på sosiale nettsamfunn som Facebook og Nettby. De vil være der alle andre er, og hvis noen først oppretter en profil på Facebook, så følger gjerne flere etter. På dette punktet er det mange foreldre som setter grenser for barna, og sier nei. Aldersgrensen for Facebook er 13 år, men informantene på 6.trinn forteller meg at det er mange som lyver på alderen sin, og oppretter en profil før de er 13 år, selv om de ikke får lov av foreldrene.

J12år: "Jeg chatter mest på MSN jeg, og så elsker jeg å se på videoer på Youtube".

J12år: "Det er noen som har Facebook også".

G12år: "Det er ingen i klassen vår som har det".

J12år: "Det er jo 13 års aldersgrense, og læreren vår sier at vi ikke kan få det".

J12år: "Ja, det sier mamma og pappa også".

G12år: "Men jeg kjenner mange som "faker" alderen da, "Jonas" i klassen har Facebook, jeg vil også ha, men jeg får ikke lov".

G12år: "Jeg har det også".

J12år: ”Du er jo ikke 13 år, når jeg blir 13 da skal jeg melde meg inn på dagen”.

G12år: ”Når jeg får Facebook skal jeg gjøre sånn at bare vennene min kan se bildene mine. Og hvis Facebook bruker bildene mine i avisene eller noe, så skal jeg saksøke de”.

Informantene var velinformerte om hvordan Facebook virker, og flere hadde vært inne på eldre søsken sine sider, for å se hva fenomenet går ut på. Youtube blir også regnet som et sosialt medium, men ingen av informantene mine hadde egen profil på nettstedet. De så kun på videoer som andre hadde publisert. En av jentene hadde sin egen blogg, men hun visste ikke helt hva hun skulle gjøre med den eller om noen leste den. Jentene på 4.trinn var veldig interessert i å lese blogg, såkalte *rosa blogger* der tenåringsjenter blogger om hår, klær og mote. Min informant ville bli en rosablogger som *Voe*<sup>7</sup> når hun blir litt eldre.

### 5.3 Informantene om mobiltelefon

Selv om ikke mobiltelefon er en del av min undersøkelse, mener jeg det er verdt å ha med et avsnitt om den nye medieteknologien, på bakgrunn av at informantene hadde noen interessante synspunkter på mobil, og fordi mobiltelefonen er i ferd med å bli et multiverktøy. Studien *Barn i et digitalt samfunn* (Brandtzæg et. al 2004) fant ut at ca halvparten av barna mellom 10 og 12 år eide sin egen mobiltelefon. Her ser jeg betydelig forskjell på syv år, for alle informantene mine oppga at de eier sin egen mobiltelefon. Det er viktig å nevne at ingen av informantene hadde de nye typene smarttelefoner som iPhone og HTC. Utvalget hadde mobiler for å kunne kommunisere med venner, og ikke minst sin foreldre.

De nye smarttelefonene kan koble seg på trådløse nettverk, slik at man kan være online på internett. Jeg ser for meg at smarttelefonene vil bidra til mer multitasking blant barn og unge, fordi telefonen som regel er i nærheten av eieren til enhver tid, og telefonene tilgjengeliggjør bruken av internett og interaktive tjenester. Ingen av informantene kunne det på sine telefoner.

---

<sup>7</sup> [www.voe.blogg.no](http://www.voe.blogg.no)



G12år: "Når jeg får iPhone eller iPad, da skal jeg spille spill og se på Youtube, og laste ned kule ting fra App-store".

J12år: "Når jeg får så skal jeg være på internett hele tiden".

G12år: "Den mobilen jeg har nå er skikkelig dårlig, jeg gleder meg til å få en ny, håper jeg får det til bursdagen min".

J12år: "jeg skal arve pappa sin mobil jeg, han skal kjøpe iPhone til seg selv, så da skal jeg få han sin Sony Ericsson. Håper jeg kan arve iPhone hans en dag".

Det som er interessant her er at de fleste informantene snakket om *når* de skulle få smarttelefon, ikke *om*. De fleste barn i dagens samfunn har ikke fått en mobiltelefon for at de skal være på internett eller ringe/sende sms med alle vennene sine til enhver tid (Brandtzæg et. al 2004). At barn har mobiltelefoner representerer en sikkerhet for foreldrene. Mobiltelefonene gjør at de er tilgjengelige 24 timer i døgnet, og for foreldre flest er det en trygghet å kunne nå barna sine til enhver tid. Det gjelder kommunikasjon begge veier. Smarttelefonene vil fortsette å ekspandere på markedet, og den yngre generasjonen vil etter hvert sitte med hver sin iPhone eller tilsvarende foran TV skjermen. Smarttelefonene åpner en ny form for multitasking, og gir underholdning på flere måter gjennom spill, nettverk, kommunikasjon, video og bilde.

## 5.4 NRK Super

Samtlige av barna mente at NRK Super var en veldig bra kanal, og de var fornøyde med at NRK opprettet en egen barnekanal. Særlig de programmene som går etter Barne-TV, kl.18.30-19.30 ble fulgt nesten hver dag, og var svært populære blant alle informantene. På denne timen har NRK plassert sine magasinprogram, som har de litt eldre barna som målgruppe. "19-flaten er på en måte vår Prime-time" (Stokke 2009). Noen eksempler på slike programmer er *AF1*, *Megafon*, *Dyrevenn*, *FinFredag* og *Superkviss*.

### 5.4.1 NRK Super på fjernsyn

De fleste informantene så på NRK Super hver dag, men ikke på programmene for de minste. Det var programmene som gikk etter barne-tv som ble foretrukket, altså magasinprogrammene som nevnt ovenfor. Det var en enighet blant alle informantene på begge trinn at Barne-TV var veldig barnslig og kjedelig å se på. Barne-TV har i

følge NRK Super sin nettportal (jf. figur 2 s.51) de minste som målgruppe, nemlig barn fra 2-7 år. Allikevel var det flere av informantene som så på Barne-TV fordi de hadde småsøsken som fulgte med.

J9år: ”Det er noen ganger bare kjedelige programmer å se på TV, så da må jeg se på babybarneprogrammer”.

J8år: ”Det er bare programmene som er etter Barne-TV som er bra, og Barne-TV er bare gøy når det er adventstid”.

J9år: ”Jeg ser på Barne-TV fordi lillebroren min ser på det”.

NRK Super skal ha et tilbud for barn fra 2 til 12 år. Det var derfor ikke overraskende at informantene på 6.trinn syntes at mange av programmene var altfor barnslig. En av jentene derimot mente at det var mye for eldre barn også.

J12år: ”Faktisk så er ikke Super bare for små barn, det er mye for oss 12-åringer også. *AFL*, *Superkviss* og *Krem Nasjonal*, er jo helt fantastisk, og jeg kjenner kjempemange som ser på det. SARA var også helt fantastisk. Jeg ser mye på Super. Jeg liker å det i bakgrunnen når jeg driver med andre ting”.

G12: ”Erik Solbakken i *Krem Nasjonal* er kjempemorsom”.

Alle: ”JA, han er best”.

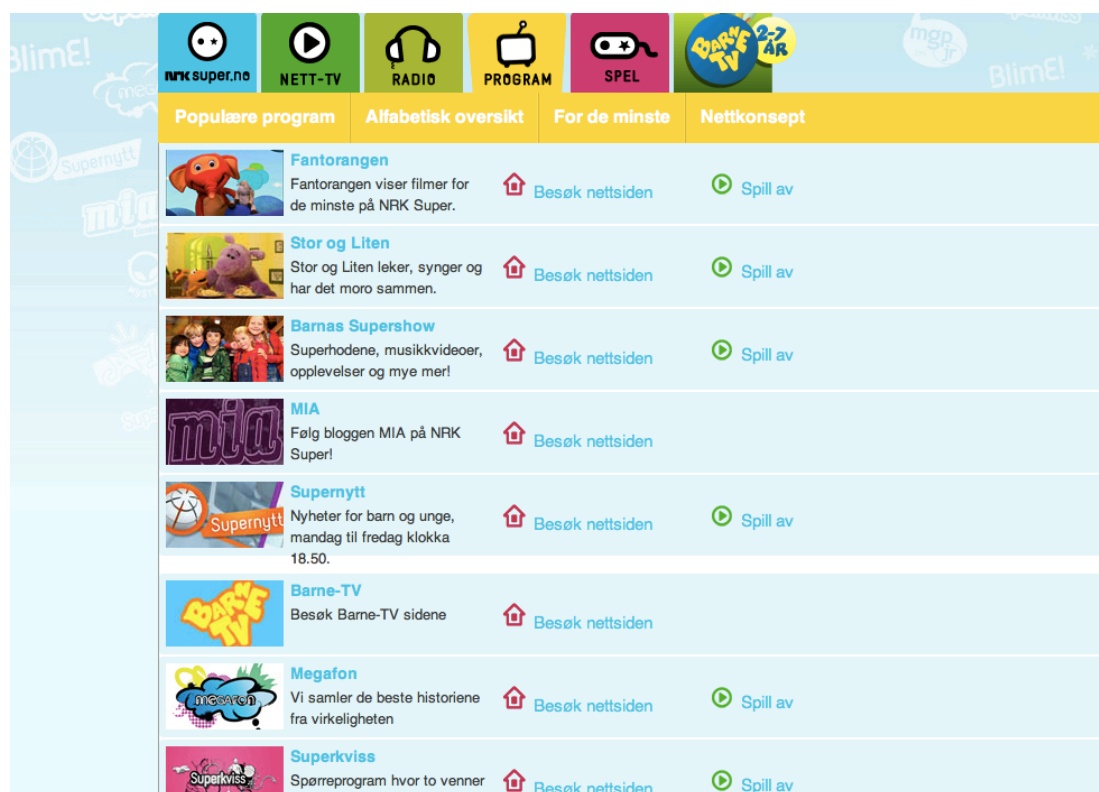
J12: ”Han er så kjekk”.

Erik Solbakken har vært en sentral del av NRK Super helt siden oppstarten i 2007. Han har vært delaktig i flere av magasinprogrammene etter Barne-TV, og han er programleder i tv-serien *Krem Nasjonal*. Der har han et innslag som heter *Hanna fra Tana*, som er en parodi på Disney Channels *Hannah Montana*. Alle informantene mine snakket mye og lenge om Solbakkens program, særlig Hanna fra Tana. ”Hadde Erik Solbakken være på NRK Super hele tiden, da hadde jeg sett på heeele tiden” – jente 12 år. Serien Hannah Montana skal jeg komme tilbake til senere i kapittelet.

#### **5.4.2 NRK Super på internett**

Nrksuper.no var en kjent internettside blant alle barna, og alle hadde vært innom nettportalen. På nettportalen finner man en oversikt over alle programmene som sendes på fjernsynskanalen. Portalen er lett å orientere seg i, svært funksjonell, og lett å bruke. Som vi ser av figur 2, har vært program sin egen nettside. I tillegg går det frem at NRK Super har gjort alle sine plattformer tilgjengelige på nettportalen. Det er

lett å finne frem til Nett-TV, Radio, programoversikt, spill og Barne-TV. Super har delt opp programoversikten i det mest populære, for de minste, og de rene nettkonseptene sine. I tillegg ser vi at man kan spille av klipp, for å se hva programmene handler om. En slags trailer med andre ord.



Figur 2. Utsnitt av programoversikten til nrksuper.no

1.februar 2011 startet en ny dramaserie på NRK Super som heter MIA<sup>8</sup>. MIA er et nettbasert program som er en etterfølger av den populære dramaserien SARA<sup>9</sup> som ble sendt på Super i 2009. ”Nettdramaet SARA var en enorm suksess for oss, vi bygde et fiktivt univers, og responsen tok fullstendig av. Vi vil nok gjøre noe lignende igjen” (Stokke 2009). I serien MIA følges tre venninner i deres siste år på barneskolen. Historien fortelles gjennom filmer, web-kamera, bloggtekster og bilder. Seerne oppfordres kommentere videoene, bildene og blogginnleggene til MIA på nettsiden til NRK Super. Hver fredag sendes serien på fjernsynskanalen. Dette konseptet baserer seg på deltagelse og interaktivitet, og oppfordrer med det barna til å

<sup>8</sup> <http://nrksuper.no/mia/>

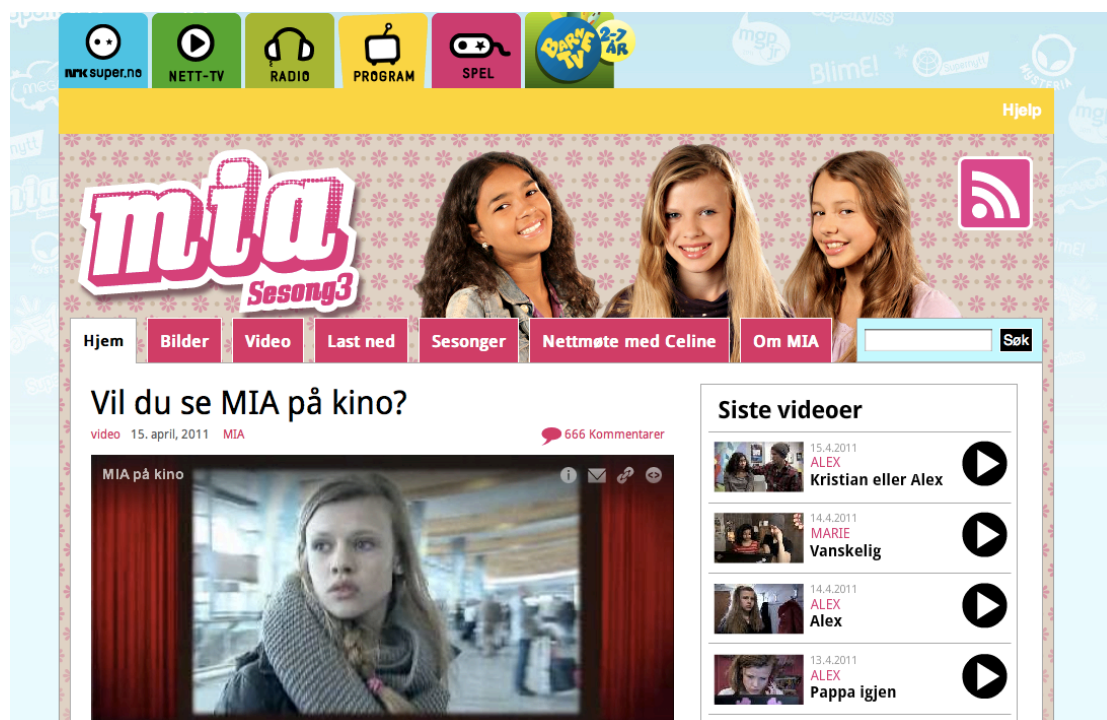
<sup>9</sup> [http://nrksuper.no/superstore/sara/?page\\_id=2](http://nrksuper.no/superstore/sara/?page_id=2)

være aktive online. MIA ble lansert etter at jeg intervjuet mine informanter, men SARA var det flere av mine informanter som hadde fulgt med på.

J9år: ”SARA var kjempebra, da var jeg inne på den der hjemmesiden hele tiden, og jeg så på det på TV å sånn”.

J10år: ”Jeg skulle ønske at SARA gikk nå også, det var så innmari gøy, det var kjempegøy å følge med på videoene på internett”.

J9år: ”Det er akkurat ferdig, men jeg håper det kommer igjen. Det var så bra”.



Figur 3. Utsitt av nrksuper.no/mia som viser hvordan nettkonseptet er konstruert i bilder, video, nedlastning, nettmøte, blogg og kommentarer.

De fleste jentene på begge trinn var relativt mye på nrksuper.no. Da SARA var under produksjon, fulgte de med på nettsidene hele tiden for å få med seg webcamera-klipp og blogginnlegg. Etter at SARA endte sin produksjon, fortsatte flere av jentene å besøke nrksuper.no for å skaffe seg informasjon om programmene, være med på konkurranser og se på nett-tv.

G9år: ”Jeg er aldri inne på NRK Super sine nettsider”.

G9år: ”Jeg ser litt på nett-tv. Hvis jeg for eksempel har gått glipp av en episode av *Megafon* fordi jeg har vært på trening, så ser jeg episoden på nettet etterpå”.

Guttene på begge trinn syntes ikke at det var så gøy å være på NRK Super sine nettsider. De mente at siden var litt barnslig, og at det ikke var noe å finne på der. Hvis de var innom var det kun for å se på *Krem Nasjonal* på nett-tv. Ellers ville de heller se på videoklipp på Youtube eller gjøre andre ting på internett. Da jeg spurte om de chattet på nrksuper.no lo de alle sammen, for der hadde jeg tydeligvis ikke gjort min research grundig nok. ”Man kan jo ikke chatte på super daaaa, hahaha” (Gutt 9 år). Ingen av informantene var på nettsiden hver dag.

## 5.5 Disney Channel

Disney Channel er den største globale og kommersielle kanalen som norske barn har tilgang. Cartoon Network og Nickelodian er to andre kommersielle og globale barnekanaler. Cartoon Network er i likhet med Disney Channel med i de fleste TV-pakker på norske fjernsyn, og er dermed å finne i de fleste norske hjem. Det kommer frem på figur 1, der Cartoon Network er også representert med 6% av markedsandelene. Disney Channel er allikevel den mest populære av de kommersielle kanalene, både blant mine informanter og generelt. Barn og unge i Norge kan velge mellom Disney Channel, Disney Playhouse og Disney XD, og internettsider som [disney.no](http://disney.no) og [disney.no/disney-channel/](http://disney.no/disney-channel/).

Det er lite informasjon om de unges bruk av Disney Channel i Norge, så jeg vil her drøfte informantenes syn på medieprodusenten både på fjernsyn og på internett.

### 5.5.1 Disney på fjernsyn

Alle informantene hadde Disney Channel, og flere fortalte at det var den eneste rene barnekanalen de hadde i tillegg til Super. De fleste så ofte på kanalen, noen mer enn andre.

J11år: ”Disney Channel er den eneste kanalen jeg har med tegneserier utenom NRK Super, derfor ser jeg en del på kanalen”

J12år: ”Jeg ser mest på Disney Channel når jeg ikke har noe annet å gjøre”.

G12år: ”Ja, jeg også. Noe kan være gøy, mens andre programmer er veldig kjedelig”.

De mest populære programmene var *Hannah Montana*, *Magikerne på Waverly Place*, *High School Musical* og *Jonas Brothers*. Denne type programmer er tenåringsserier med ekte mennesker som skuespillere. Programmene ligner litt på sit-com serier med publikum i salen, og kunstig latter. På dagtid er denne type programmer på Disney dubbet til norsk, mens på kveldstid sendes de med original tale. *Hannah Montana* har også blitt sendt på NRK Super, men med der med original tale. Guttene på sjette trinn var enige i at det var kjedelig å se på Disney Channel, fordi flere av programmene er dubbet til norsk tale.

G12år: "Nesten alle programmene blir jo dubba, og da blir programmene veldig dårlig".

J12år: "Også ser man at munnen beveger seg helt feil i forhold til lyden. Det er kjempeteit".

Flere av informantene på fjerde trinn så ofte på Disney Channel, særlig etter at de kom hjem fra skolen. To av guttene var ikke så interessert i å se på kanalen, men var tydelige på at de syntes at det var veldig spennende med den relativt nye kanalen Disney XD. Jentene var enstemmige i at Disney XD var guttete og teit å se på, og det er ikke så rart med tanke på at Disney XD har gutter som målgruppe.

J8år: "Det som er kjedelig med å se på Disney Channel er at det er reklame hele tiden. Midt i en film så er det så masse avbrytelser".

G8år: "Ja, for eksempel midt i et program eller en Disney-film kommer det alltid reklame for Disney Playhouse eller et baby-program. Det er så irriterende og barnslig".

J8år: "Særlig før Disney XD kom på tv var det reklame heeeeele tiden. Det var umulig å ikke få med seg at det skulle komme en ny kanal liksom".

Som vi skjønner ut i fra dette utdraget hadde reklameavbruddene en negativ innvirkning på informantene. Reklamen bidro til at de ble irriterte, og at de mente kanalen hadde vært bedre hvis den ikke hadde så mye avbrudd i seriene og filmene. I Norge er det ikke lov med reklame rettet mot barn, bare kanaler som kringkaster fra utlandet (TV3, Cartoon Network) kan reklamere på norsk TV (Hagen 2010:114). Gjennom allmennkringkasteren er ikke norske barn vant med avbrudd i form av reklame, noe som vises i utdraget ovenfor .

### 5.5.2 Disney Channel på internett

Disney Channels hjemmeside var ikke mye besøkt av noen av de 20 informantene mine. Alle barna visste at Disney har forskjellige hjemmesider for de ulike kanalene sine, men de hadde ingen interesse av å gå online eller være interaktive på [disney.no/disney-channel/](http://disney.no/disney-channel/).



Figur 4 viser nettsiden til den populære serien *Hannah Montana*.

Til sammen var det bare fire av jentene som brukte nettsiden [disneychannel.com](http://disneychannel.com). De brukte siden for å se på nett-tv, på programmene *Hannah Montana* og *Jonas Brothers* med engelsk tale. I tillegg ønsket de ofte å få informasjon om programmene de fulgte med på, og å se på bilder eller musikkvideoer av skuespillerne i programmene.

G8år: "Jeg har aldri være på Disney sine sider".

G8år: "Jeg har aldri søkt på Disney på Wikipedia en gang jeg".

J8år: "Ikke jeg heller, men jeg ser litt Disney på Youtube".

De andre kunne ikke forklare meg ordentlig hvorfor eller hva som gjorde at Disney på internett ikke appellerte til dem. En årsak kan være at Disney Channel ikke oppfordrer seerne sine til å være aktive på nettsidene. Disney Channel har ingen rene nettkonsepter slik som NRK Super, noe som gjør at barna antakelig ikke tenker over at de kan besøke nettsidene.

Det er interessant å se at de fire informantene som besøkte nettsidene var jenter, og at de fleste jentene i utvalget mitt likte å se på seriene med tenåringsjenter som målgruppe. Disney Channel har mottatt mye kritikk for deres nåværende programretning (Greenfeld 2008). Kanalen har trukket seg vekk fra de populære karakterene som The Walt Disney Company var basert på. Hvor er Donald Duck, Mikke Mus og Langbein? Flere hevder at kanalen ikke representerer Disney ved å kun fokusere på å produsere serier som *Hannah Montana* og *Lizzie McGuire* (2001) som retter seg mot tweens. Presidenten i ABC-Disney Television Group, Anne Sweeney, skal ha uttalt at hovedmålet ikke er underholdningen men å tjene penger” (Greenfeld 2008).

## **5.6 NRK Super og Disney Channel på andre plattformer**

Både NRK og Disney er på andre plattformer enn fjernsyn og internett. Jeg syns det er viktig å få frem, og vil derfor se på medieprodusentenes satsning på radio. I utgangspunktet tenkte jeg ikke på radio som en del av dette prosjektet, men etter intervjuet med Nils Stokke valgte jeg å omtale radio i et eget avsnitt. Stokke snakket nemlig lenge og varmt om radio. ”Du spør ikke så mye om radio, det er et av satsningsområdene våre i 2010-2011. Du må få med radio skjønner du, det er ikke så mange som hører på ennå, men det er helt topp” (Stokke 2009). Siden intervjuet med Stokke var det første intervjuet jeg gjennomførte i dette prosjektet, passet jeg på å spørre informantene om bruken av radio.

### **5.6.1 Radio**

Radio har alltid vært et svært viktig medium i NRKs historie. NRKs satsing på barn og unge som målgruppe begynte med radio. *Barnetimen for de minste* er Norges eldste radioprogram for barn, og er et program som har gledet mange generasjoner med eventyr, opplesing av fortellinger og musikk. I 1950-årene var det ca 85% av 3-7 åringene som hørte på *Barnetimen for de minste*, mens 90% av 7-12 åringene lyttet til *Lørdagsbarnetimen* (Bakøy 1999:78, Berg 1981:247). Radio har blitt et nedprioritert medium etter at fjernsynet etablert seg, og særlig nå med de nye mediene. Allikevel jobber NRK Super iherdig med å opprettholde sin posisjon på radio. I 2010 var radio



er av satsningsområdene til Super, og i dag har de DAB<sup>10</sup> og nettradio 24 timer om dagen med hørespill, musikk og egne programmer.

I 2010 øker vi barnetimen for de minste med 10 minutter, så istedenfor at den begynner 18.40, så begynner den 18.30, og vi kommer til å styrke innholdet kraftig. Vi gjør en del grep på lørdagsbarnetimen også, det er viktig å skape gode radiovaner for barna (Stokke 09).

Barnetimen for de minste har nå byttet navn til Radio Super. På nrksuper.no finner man all informasjon man trenger om radio super, blant annet programtilbudet, programledere og tidspunkt. På nettsiden kan man også høre på nettradio som sender konstant. Radio Super har et program der barna kan være Supersjef, det vil si at barna på nettsiden kan ønske seg sanger som blir spilt i barnetimen på radio (NRKP1) hver fredag. På slutten av hver barne-tv sier alltid programlederen at barna bør skru på Radio Super på P1, som starter rett etter barne-tv. De leder barna over på en annen plattform, for å gi barna et videre tilbud etter tv-tittingen. NRK Super har egenreklame for radiokanalen sin med den hensikt å gjøre barna, og barnas foreldre, oppmerksomme på at NRK også bruker radio som plattform for å nå ut til barna.

Disney Channel har også radio som en plattform, noe jeg på forhånd ikke var klar over. Men som den store medie-giganten Disney er, så er det ikke så overraskende. RadioDisney.com er en nettbasert radiokanal som sender i 24 timer i liket med RadioSuper. Radiokanalen til Disney inneholder et mer kommersielt innhold med hit-sanger, kjendisintervjuer med blant annet Justin Bieber, og har store konkurranser med store og verdifulle premier til DisneyWorld ect. Disneys radiokanal når ut til eldre barn og ungdommer. Her i Norge kan det virke som om barna ikke vet at Disney har en radiokanal på internett. "Disney har jo ikke radio" (jente 9 år).

"Barnetimen for de minste er så kjedelig. Det er ikke for meg syns jeg, for jeg hører aldri på det" (gutt 9 år). Ingen av informantene på noen av trinnene hørte på radio for barn, verken på P1 eller på nettradio. Alle svarte at de hørte på radio i bilen, eller i bakgrunnen hjemme hos seg selv fordi deres foreldre hørte på. RadioSuper kan lastes ned på podcast gjennom iTunes, men ingen av informantene visste om dette tilbudet.

---

<sup>10</sup> DAB: Digital Audio Broadcasting (Lund et.al. 2009:86).

## 5.7 Informantene om multitasking og bedroomculture

Barna hadde ikke hørt begrepet multitasking før, men da jeg forklarte hva det betydde, skjønte de fort hva jeg mente. Flere av informantene så ofte på TV mens de var på internett. De satt da med en bærbar PC i stua mens andre i familien så på tv, og hvis det skjedde noe spennende på TV'en så fulgte de med samtidig som de chattet på msn eller så på Youtube.

J9år: "Mamma sier ofte til meg at enten må jeg skru av PC'en eller TV'en, også sier jeg: nei, nei, jeg ser på begge deler".

G8år: "Ja, mamma klarer ikke følge med på to ting hun. Hvis telefonen ringer for eksempel så lukker mamma PC'en før hun løper til telefonen...hun trenger jo ikke å lukke den liksom".

G9år: "Kommer jeg til å bli sånn som mamma og pappa? Og ikke klare å se på tv mens jeg chatter på internett eller prater i telefonen?"

J9år: (ler) "Du blir ikke sånn da, herregud. De er jo urgamle og skjønner ikke hvordan en iPhone fungerer en gang. Du skjønner jo det".

Intervjuer: "Det er sant, men kanskje barna dine vil tenke at du er helt teit når det gjelder de nye teknologiene som finnes når dere er voksne. Hvem vet hvordan og hvilke medier vi har om 20 år, og hvordan de skal brukes?"

Etter den siste kommentaren min ble det helt stille, og jeg så på barna at de grublet veldig på hva slags respons de skulle gi. En av guttene mente at alt kom til å bli styrt av roboter, mens en av jentene mente at alle mediene ville bli mikroskopiske, og at man kunne putte alle mediene i lommene, og brette de ut når de skulle brukes. Dette utdraget fra samtalen min med barna på 4.trinn, viser at de ser på foreldrene sine som litt "uerfarne" og "gamle" i forhold til bruk av flere medier på en gang.

Informantene på 6.trinn brukte også flere medier samtidig. De fleste var ofte på internett mens de hadde tven på i bakgrunnen, eller spilte DS<sup>11</sup> mens de så på tv.

J12år: "Jeg pleier å gå litt i mellom jeg. Først ser jeg kanskje på tv, og så går jeg å sjekker om jeg har fått e-post eller noen har chattet med meg, og så går jeg tilbake til TV'en igjen. Men det er fordi vi har sånn stor datamaskin på arbeidsrommet til pappa. Jeg får ikke låne pappa sin laptop for å chatte".

J12år: "Det er ofte at jeg er på internett, hører på musikk og sender sms".

---

<sup>11</sup> DS: En håndholdt spillkonsoll fra Nintendo (<http://www.nintendo.com/ds>)

G12år: "Jeg pleier ikke å spille dataspill mens jeg ser på tv, det klarer jeg ikke".

J12år: "Det er lett å være på laptopen mens man ser på tv da, er ikke det vanlig? Til og med mamma klarer jo det, men da følger man ikke like godt med liksom. Jenter klarer å gjøre flere ting på en gang, det klarer ikke gutter".

Tendensen i samfunnet er at barneværelsene utstyres med medieteknologier slik at barna kan bruke de uforstyrret fra foreldrene sine. Av informantene på fjerde trinn var det ingen som hadde sine egne datamaskiner, og de brukte sjelden å få låne foreldrenes laptop. Skulle de være på internett, måtte de bruke PCen som sto i gang, kjeller eller oppholdsrom. På rommene sine hadde alle musikkanlegg, og noen av informantene hadde familiens urgamle tv på rommet, som de kunne spille Playstation eller se film på. Barna som hadde tv på rommet sitt, og/eller eide sine egne datamaskiner, hadde arvet det fra sine foreldre. De fleste familier har et behov for å fornye seg fra tid til annen, og nye teknologier blir domestisert. De gamle kasse-TVene må vike til fordel for flatskjermer og HDTV, og gamle stasjonære datamaskiner byttes ut med laptop og MacBook. I stedet for at de gamle medieproduktene kastes ut av huset, settes de inn på barneværelsene.

G11år: "Jeg hadde en kjempegammel tv på rommet, men mamma tok den fordi den var farlig å bruke".

J12år: "Jeg har en skrap-tv, men det er bedre enn ingenting".

J8år: "Pappa skal kjøpe ny flatskjerm til stua, så da skal jeg få den gamle på rommet mitt".

Når det gjelder PC på rommet, var det en stor forskjell mellom informantene på 4.trinn og 6.trinn. De på 6.trinn fikk i større grad lov til å bruke internett på rommene sine, og flere hadde sin egen personlige laptop.

J11år: "Jeg har jo egen datamaskin, og den har jeg på rommet mitt".

J12år: "Jeg eier ikke min egen, men jeg låner pappa sin, og så tar jeg den alltid med inn på rommet mitt".

G:12år: "Jeg også, fordi på rommet kan jeg gjøre alt jeg vil; spille musikk på youtube høyt, og være for meg selv uten at mamma og pappa skal blande seg inn i hva jeg gjør på internett".

J12år: "Ja, jeg har alltid døra lukket på rommet mitt når jeg er på internett, for jeg har min egen laptop. Og hvis jeg hører at noen går i trappa så lukker jeg PC'en og later som om jeg ikke bruker den. Mamma og pappa syns jeg bruker den for mye".

## 5.8 Regler og foreldrekontroll

I den offentlige debatten om barn og medier, er det en generell enighet om at foreldrene må gi barna sine klare regler for bruk av data, TV og internett. De må sette grenser i tidsbruk, hvilke type programmer og spill som barna skal få bruke (Medietilsynet 2010). Noen foreldre er strengere enn andre, og noen barn er vanskeligere å ha med å gjøre enn andre. De fleste av informantene hadde foreldre som passet på at de ikke var på internett hele tiden, og flere hadde regler som gikk ut på lekser først, deretter internett eller TV/dataspill. Flere fikk ofte beskjed om å logge av internett hvis de hadde vært pålogget lenge.

J9år: ”Det er så dumt fordi at foreldrene mine sier at jeg bare får en time på PCen om dagen”.

G9år: ”Jeg har ikke regler for å spille, men regel om å gjøre lekser. De sier at jeg først må gjøre leksene mine ordentlig, og etter det kan jeg spille Playstation så mye jeg vil”.

G9år: ”Å, du er heldig. Jeg får bare spille en time hver dag jeg”.

J9år: ”Jeg har ingen regler jeg, men når de sier at jeg må slutte å chatte, så gjør jeg det”.

J9: ”Ja, jeg har ingen regler, men må gjøre som mamma og pappa sier, hvis de sier at det er nok tv eller data for i dag”.

J9år: ”Jeg sniker meg ofte til å være lenger på internett uten at de vet det, hihi”.

Flere av informantene hadde restriksjoner på hvilke nettsider de fikk besøke, og alle hadde fått beskjed om å ikke legge ut personlig informasjon via chat. Ingen av informantene fikk lov til å publisere videoer på Youtube eller private bilder. Det var derimot ingen som hadde regler i forhold til TV-titting. Her kom det frem at de fikk lov til å se så mye de ville på tv, og på nesten alle programmer de ønsket. ”Jeg får ikke lov til å se på Paradise Hotel, men da har jeg lagt meg så det gjør jo ingenting” (Jente 12år).

Nesten alle informantene fortalte at de brukte internett mer enn det foreldrene deres trodde at de gjorde. I forskningsprosjektet *Barn og digitale medier 2010* oppga barna at de hadde mye alenetid på internett, mens foreldrene oppga at de ofte sitter sammen med barna når de surfer på internett. Dette funnet indikerer at foreldrene ikke har helt oversikt over omfanget av barnas internettbruk, selv om de fleste barna fortalte at de hadde visse regler (Medietilsynet 2010).

## 5.9 Oppsummering

I en mediehverdag der hjemmene og barnerommene er utstyrt med flere medieteknologier, viste det seg at det hovedsakelig er fjernsyn og internett som er mediene utvalget bruker mest tid på. Mobiltelefonene blir brukt til å kommunisere med venner og familie, og radio høres kun på i bilen eller i bakgrunnen hjemme. Data- og TV-spill var populært særlig blant guttene.

For å trekke noen sammenligninger mellom informantene på 4.trinn og 6.trinn, var deres oppfatning av NRK Super på fjernsyn svært lik. Alle informantene likte magasinprogrammene etter Barne-TV best, og ingen turte helt å innrømme at de sniktittet på Barne-TV, selv om jeg fikk inntrykk av at det var flere av informantene som så på Barne-TV. Tre av informantene på 6.trinn eide sin egen datamaskin, ingen på 4.trinn. De på fjerde trinn hadde også litt strengere regler i form av når og hvor lenge de fikk bruke datamaskinen. Alle informantene foretrakk Disney Channel fremfor NRK Super med tanke på kanalens helhetstilbud, men de likte programmene etter barne-tv på NRK Super best av alt. De var av den oppfatningen at NRK Super fort kunne bli litt barnslig, og de ønsket at flere av magasinprogrammene ble sendt litt oftere, helst rett etter skoletid, ikke bare etter Barne-TV. Denne oppfatningen skal jeg komme tilbake til i kapittel 7.



## **6.0 NRK Supers perspektiver**

”Satellitt-TV har åpnet for global konkurranse, som fører til at NRK konkurrerer med et økende antall kommersielle kanaler, særlig Disney Channel. TV-kanalene har også nettsteder som de bruker for å kommunisere og tiltrekke seg barna til deres kanaler” (Hagen 2010:114).

Som to ledende fjernsynsprodusenter for barn og unge, er det helt nødvendig å være tilstede på internett, og produsere for flermedial produksjon. Fjernsynsprodusentene må være med i den teknologiske utviklingen, og være tilstede på alle plattformer for å ikke havne bakpå i forhold til konkurrentene. Under presenteres hovedmomenter fra intervjuet med redaktør Nils Stokke i NRK Super.

### **6.1 Nils Stokke om NRK Super**

NRK Super ble til fordi det var et ønske om en norsk barnekanal, og fordi de så et marked for kanalen. Tidligere var det kun et internasjonalt tilbud med de kommersielle kanalene, og NRK ville forsterke sin satsning på barn og unge, og opprette et tilbud forankret i norsk kulturarv, med norske verdier i bunn (Stokke 2009). Stokke forteller at NRK Super er litt spesiell i NRK-sammenheng, fordi Super er det eneste stedet i NRK organisasjonen der bestilleransvaret er under Super sin kontroll. Stokke forteller at NRK Super sitter med både bestilling og innholdsproduksjon som betyr at Super har sin egen pengesekk og bestemmer hva de skal satse på. Han mener at det gir dem fullstendig kontroll på TV, radio og internett (Stokke 2009).

”Jeg ble ansatt i Super da vi skulle lage og forme kanalen, jeg var en av to prosjektledere som styrte hele prosessen med å etablere NRK Super. Deretter tok jeg over ansvaret med bestilling og innkjøp av utenlandske produksjoner, det vil si alt som ikke var en intern produksjon. Men nå blir jeg jo sjefen her, jeg elsker Super” (Stokke 2009).

Nils Stokke forteller at helt siden oppstarten av NRK, har barn og unge alltid vært et satsningsområde, gjennom særlig BUA, som nevnt i kapittel 3. Stokke forteller at NRK hele tiden har hatt en forståelse av at barns rolle er viktig. De ønsker både å oppdra dem til gode mediebrukere, og å gi dem et godt tilbud med innhold fra et nasjonalt ståsted.

”Barn og unge er viktige i samfunnet vårt, tilbudet til barn er en helt avgjørende del av NRKs totale tilbud. Og de siste årene har vi virkelig satset ekstra hardt på å gi barna et optimalt tilbud, med en ny kanal, flere plattformer og 160 ansatte i redaksjonen” (Stokke 2009).

Som nevnt innledningsvis er NRK Super og Disney Channel jevnstore når et gjelder markedsandeler (se figur 1), og NRK Super har vist seg å være en kjempesuksess for NRK. ”Det har gått over all forventning, og mye raskere enn vi hadde trodd på forhånd” (Stokke 2009). Super etablerte seg på et eksisterende og ”mettet” marked, og merker konkurransen fra andre barnekanaler. Basert på NRK sine egne seertall, har Super blitt den barnekanalen som foretrekkes. Det er viktig å presisere at målet til Super ikke er å være størst, men at de skal være et godt tilbud til barna og ikke minst at de skal være relevante.

Som medieforsker Eva Bakøy hevder i sin doktoravhandling *Med fjernsynet i barnets tjeneste* (2002), er det få nordmenn som vil benekte at NRKs Barne-TV har satt sitt preg på den norske befolkningen.

”Det er flere som sier at vi har et gen i den norske befolkningen som heter 18.00. og det syns jeg er ganske humoristisk. Da skal man liksom se på TV. Besteforeldrene har gjort det, foreldrene har gjort det, og nå gjør barna det. Denne seerflaten står sterkt i folkesjela, og vi ser fortsatt at seertallene femdobles kl. 18.00” (Stokke 2009).

Første januar 2010 flyttet Barne-TV fra NRK1 til NRK Super, som er en av hovedgrunnene til at NRK Super har fått flere seertall. Dette førte til en del reaksjoner siden det brøt med de innarbeidede tradisjoner og daglige rutiner. Stokke svarte på tiltale og sa at: ”[...] barna så Barne-TV på Super allikevel. Det er foreldrene som reagerer, barna bryr seg ikke hvor de ser, så lenge de får se Barne-TV. De oppsøker innholdet aktivt” (Dagsavisen 06.01.2010). Barne-TV ble flyttet til kanalen NRK Super på grunn av det nye bakkenettet som medfører at alle husstander vil ha tilgang til Super (Aursland 2009). Barne-TV på NRK1 og en lang tradisjon er dermed over, men som Stokke sier, så er det viktig å huske på at Barne-TV kl 18.00 fortsatt vil eksistere og være av samme art (Stokke 2009). Han tilføyde at NRK ville gi et dårlig tilbud til befolkningen dersom to av tre kanaler skulle samsende samme program. De mest populære programmene på NRK Super er selvfølgelig nevnte Barne-TV, men også magasinprogrammene og dramaseriene som går etter Barne-TV og i helgene.



Det har vært rettet en del kritikk mot NRK Super og den store mengden barneprogram som fyller sendeflaten. Blant kritikerne er tidligere Barne-TV programleder Eli Rygg fra *Portveien 2* (NRK 1985) og Vibeke Sæther fra *Lekestue* (NRK 1971). De mener at tilbudet til Super ikke skiller seg ut fra de andre barnekanalene, og at de savner de gode og voksne karakterene i Barne-TV. Stokke svarer at ”

[...] andre kanaler tilbyr en drømmeverden, mens Super tilbyr virkelighet. Vi har dramaserier, dokumentarer, læringsprogram, og har et innhold som ingen andre kanaler kan gi norske barn. TV skal ikke være en barnevakt eller oppdrager. Foreldrene skal sette grenser, mens vi skal tilby et godt innhold som speiler den norske barndommen (VG 18.10.2010).

Til meg sier Stokke at:

”Vi vil ikke at barn og unge skal se *mer* på TV, men vi ønsker at når barna først ser på TV, så skal de ha et godt alternativ til alt det kommersielle. Vi vil at seerne skal velge oss når de først ser på TV” (Stokke 2009).

I tillegg til kritikk for å flytte Barne-TV, vakte det en enorm seerstorm mot NRK Super da de valgte å legge ned den populære serien *Drømmehagen*, et program for de minste. *Drømmehagen* ble sendt rett før sengetid for små barn, og var blitt en rutine for småbarnsfamilier; først se *Drømmehagen*, så legge seg. Forfatteren Erlend Loe, var blant de som uttalte seg om saken:

“Alt i alt fremstår nye NRK Super som en barnekanal hvor det norskproduserte og det innkjøpte balanserer godt, men flyttingen av *Drømmehagen* har etterlatt seg et vacuum. Mindre TV-kikking rett og slett. Kanskje vi til og med begynner å snakke sammen snart” (Loe 2010).

Tross en del kritikk for omlegging og etablering av en nye barnekanal, har det kommet mye positivt ut av nytenkningen. SuperNytt er ett nytt konsept som gir nyheter for barn på en måte som barn forstår. SuperNytt tar opp saker i nyhetsbildet, både i Norge og internasjonalt, og gir barna en mulighet til å forstå hva som skjer i verden.

“Satsingen på Supernytt er vellykket. TV-nyheter for barn var mangelvare, men nå dekkes lokale, nasjonale og internasjonale nyheter balansert og vedkommende. Tilbudet i helgene faller også i god jord. *Krem Nasjonal* holder skyhøyt nivå. Erik Solbakkens nyeste figur *Hanna fra Tana* får familiens yngste medlemmer til å ville strekke seg opp mot storebroren. De forsøker å skjønne hvorfor han ler. De vil også le, så de blir sittende.” (Loe 2010).

Tross kritikk fra voksne, viser seertall og antall klikk på nettportalen at barna er lojale overfor NRK Super. Dette skal jeg drøfte videre i kapittel 7.

## 6.2 NRK Supers satsning på internett

Nettsiden til NRK Super, nrksuper.no, har faktisk eksistert i noen få måneder lenger enn fjernsynskanalen. ”Vi startet først DAB-radioen, deretter etablerte vi oss på nett for å introdusere oss selv, og til slutt var kanalen i gang 1. Desember 2007” (Stokke 2009). Hensikten med en nettportal er for å være med på utviklingen og være tilgjengelig på ulike plattformer. Hake hevder at NRKs egne nettsider bidrar til å forsterke kontakten med publikum (Hake 2006:208). NRK Super forsøker å se egenarten i hvert medium, og tilpasse historiefortellingen til de plattformene de har tilgjengelige.

”Jeg liker egentlig ikke å tenke plattformer, jeg liker ikke å tenke radio, tv, nett. Det er bedre å se på målgrupper. For eksempel, la oss si at vi har målgruppe 2-12 år, og vi skal treffe alle dem på ulike måter, med ulike konsepter og programmer. Vi skal ha læreprogram, vi skal ha musikk, drama, for minoriteter og hele spekteret. Vi må spørre oss; hvordan skal vi treffe jenter 10-12 år? Jo, vi bør kanskje lage en slik og slik type med det og det innhold. SARA er et konsept som dukket opp ved å tenke slik” (Stokke 2009).

Stokke forklarer at NRK Super skal bidra med underholdning, men at de også skal engasjere, og skape nysgjerrighet og spenning. De skal ha hele spekteret, og være tilgjengelige overalt. Hvis Super vil lage en produksjon som handler om kjæledyr, tenker redaksjonen først ut tematikk, hvordan de skal gjøre det; om de skal lage TV-program eller en nettportal, eller kanskje det bare skal være på radio, eller begge deler.

”TV er jo bare en publiseringskanal for det vi produserer og kjøper inn, men det er nettet også. Vi legger ut nesten alt vi sender på TV, vi tilgjengeliggjør det. Barn elsker å se programmer igjen og igjen. De kan se en tegneserie 15 ganger, for voksne holder det å se *Himmelblå* én gang” (Stokke 2009).

På fjernsynskanalen NRK Super blir barna oppfordret til å gå inn på hjemmesiden, for å være delaktige i kommunikasjonen. Nettopp dette med å oppfordre seerne til å gå inn på nettsiden til kanalen er noe som har blitt mer og mer vanlig blant de fleste

kanalene på norsk fjernsyn. Særlig i nyhetssendinger på NRK og på TV2 har dette blitt en trend. I stedet for å si en nyhet på direkten oppfordrer nyhetsankeren seerne til å gå inn på for eksempel [nrk.no](http://nrk.no) for å lese mer om saken.

Antall besøkende på nettportalen er ikke avgjørende for Super ifølge Stokke, men antall ”klikk” viser hvor relevante de er, og om de klarer å holde bredden i tilbudet de tilbyr. Nettopp den vurderingen er viktig i Superredaksjonen. Dårlige seertall kan bety masse klikk på nettsiden, eller omvendt. Så lenge de klarer å fengsle og underholde barna så betyr ikke valg av plattformer så mye for medieprodusenten.

### **6.3 Oppsummering**

I dette analysekapittelet har vi sett hvordan NRK Super jobber for å gi norske barn og unge et godt tilbud både på fjernsynet, på nettportalen og på radio. NRK Super har eksistert i fire år, og med en klar målsetting og plan for kanalen, har Super markert seg som et viktig tilskudd til kanalvalgene. Fjernsynstilbudet er variert med både egenproduserte programmer, innkjøpte serier, tegneserier, Barne-TV og SuperNytt. De tar sin funksjon som allmennkringkaster alvorlig med tanke på å fylle visse samfunnsbehov og speile den norske barndommen.

NRK Supers satsing på internett har vært viktig helt siden oppstarten av kanalen. Nettportalen er med på å forsterke kontakten med publikum, og en måte å tilgjengeliggjøre sitt tilbud til barna på. Super er flinke til å tenke nytt i formidlingen av sine produksjoner, og ser mulighetene til hvert enkelt medium. Som vi skal se i neste kapittel, har NRK Super hatt stor suksess med sine egenproduserte nettkonspeter.



## **Del III – Diskusjon og konklusjon**

Del 3 av oppgaven vil som overskriften tilsier ta for seg diskusjon av empirien i samsvar med funn og teori. Kapittel 7 vil sammenfatte mediebrukerne og medieprodusentenes holdninger til mediebruk i den digitale hverdagen. Jeg vil se på likheter og ulikheter mellom det kommersielle og globale versus den lokale allmennkringkasteren. Deretter vil det diskuteres om det er en kamp om å holde barna plattformene, og om økt medietilbud øker medieforbruket. I tillegg vil jeg drøfte flermedial produksjon, konsekvenser av konvergens og fjernsynets fremtid i den digitale hverdagen. Kapittel 8 vil konkludere og komme med avsluttende bemerkninger.

### **7.0 Flermedial produksjon.**

Roel Puijk hevder som nevnt tidligere at konkurranse og effektivisering er to viktige trekk ved flermedial produksjon. Når flere medieprodusenter kjemper om samme publikum og målgruppe i samme nasjon slik som NRK Super og Disney Channel gjør, kan vi si at det er en kamp om barna, både som fjernsynsseere og som nettbesøkende. En av grunnene til at fjernsynsprodusentene etablerer seg på internett, er at de ønsker å møte publikum der de oppholder seg, for å ikke havne bakpå i forhold til konkurrentene. I den digitale hverdagen med økt informasjonsflyten og medietilbud, blir det viktig for både lokale og globale aktører å effektivisere arbeidet sitt slik som Puijk fremhever. Konkurranse mellom ulike aktører er bra, både for innhold og utvikling av tilbud og konsepter. Flermedial produksjon bidrar til at medieprodusentene kan eksperimentere med konsepter og lage sammensatte, nyskapende produksjoner slik som *SARA* og *MIA*. Disse programmene ikke kunne vært produsert dersom det ikke hadde vært for at NRK Super har en nettportal. Nettkonseptene til Super er veldig populære, både blant store og små barn, og var noe mitt utvalg snakket om med stor begeistring.

Det kan virke som at det er viktigere for NRK Super å være på mange plattformer, og følge utviklingen, enn det er for Disney Channel. Disney Channel er en del av et enormt mediekonsern og er etablerte i en global kontekst, mens Super kun forholder seg til norske barn. Som Stokke nevnte tidligere så etablerte Super seg på et nokså

mettet marked, men ettersom Super har vokst seg like store som Disney i Norge tyder mye på at det var et behov for en ren, norsk barnekanal. Det er essensielt for NRK Super å ikke miste fotfestet i forhold til konkurrentene, og det er viktig å være innovative. Samtidig må Super også passe på å ikke nærme seg de kommersielle kanalene i innhold, men holde fokus på deres oppgave med å gi norske barn et godt tilbud. Det viser seg, ut i fra mine intervjuer, at det er de egenproduserte programmene til Super som fanger 8-12 åringene. Det er slike programmer de vil ha mer av.

Det er ikke bare en kamp mellom produsentene om publikums oppmerksomhet, men produksjonsprosessen og tilstedeværelsen på plattformene som barna bruker er vel så viktig. NRK Super har gjort mange grep i forhold til å finne ut hva som fungerer på hvilken plattform. De er nytenkende og prøver stadig nye konsepter for å holde barna engasjert og for å følge medieutviklingen. Blant annet hadde Super et nettkonsept i 2009 som het *Superia*. Superia var et spill som måtte lastes ned på datamaskinen. Denne nettverdenen hadde masse aktiviteter, animasjon, en karaoke-del og man skulle utforske mange stasjoner og elementer. Barna kunne kommunisere med andre spill-deltakere på nettportalen, sende inn tegninger og musikk eller animasjonsfilmer de hadde laget. Stokke fortalte at Superia begynte som et rent nettkonsept, og at de valgte å lage et 15 minutters program på TV på bakgrunn av at det ble en kjempesuksess med en enorm oppslutning på internett med interaktivitet, antall ”klikk” og respons. Man kan på mange måter si at Superia var banebrytende på den måten at det snudde opp – ned på det tradisjonelle fjernsynets produksjonsprosess. Programmet begynte som et nettkonsept, og endte opp med et TV-program i tillegg. Som vi ser på Figur 2 side 49, er programoversikten delt inn i tre deler med både en alfabetisk oversikt, program for de minste, og en egen oversikt over nettkonseptene deres.

Stokke fremhever internett og deres nettportal som en svært positiv utvikling, og han er ikke redd for at barna skal vike helt vekk fra fjernsynsmediet i fremtiden. Samtidig mener han at det er viktig å fornye seg og møte barnas behov og ønsker.

”Det kunne vært veldig interessant om vi kunne sende noe for de minste på TVen, mens vi parallelt kunne reklamere med at det samtidig sendes en dramaserie for tweens på nettet. Alle skal finne noe å se på som de liker. I

redaksjonen snakker vi mye om vi skal ”streame” hele sendinger på internett. Vi får se hva vi gjør i fremtiden, og se i hvilken retning utviklingen går. Det handler jo om rettigheter o.l også” (Stokke 2009)

Jeg tror at det ikke hadde vært så dumt av NRK Super å kjøre ulike serier parallelt på fjernsyn og Nett-TV. Utvalget mitt ønsket å se flere program rettet mot tweens, dermed ville NRK Super styrket sin posisjon som barnekanal dersom de kunne gi et bedre tilbud til aldersgruppen 8-12 år. Som utvalget selv ytret, er de for gamle til å se på Barne-TV, og de opplevde regelmessig å bli skuffet når de slo på NRK Super og så se at de sendte en dubbet serie for 6-åringer.

Når det gjelder radio så er det en plattform NRK Super satser mye på, selv om det kan virke som at mediet sliter med å få fotfestet blant barna. *Lørdagsbarnetimen* og *Barnetimen for de minste* har forsvunnet litt i mylderet med data, internett, spill og mobil. Generasjonene som vokser opp nå har dermed ikke radio innarbeidet i rutinene sine. Når Barne-TV er ferdig, oppfordrer alltid programlederen barna til å skru på radioen for å høre på RadioSuper. Ettersom mine informanter var for store til å se på Barne-TV, var det ikke naturlig for utvalget å skru på radioen. Da så de heller på *AF1*, *Krem Nasjonal* eller *Superkviss*. Her har vi et eksempel på en samkjøring, der NRK har et tilbud for de minste på radioen og for de eldre barna på TV. For å rette mer oppmerksomhet mot radio, må NRK Super være kreative og nyskapende i hvordan de skal nå ut til barna, og ikke bare reklamere for radioen sin etter Barne-TV. De må ta hensyn til de eldste barna, spille mer pop og rock, ha flere konkurranser og profilere seg gjennom Melodi Grand Prix junior.

Jensen (1998) og Raudaskoski & Rasmussen (2003) er uenige når det gjelder definisjonen av begrepet interaktivitet. Jensen så på interaktivitet som mediets egenskap, mens Raudaskoski & Rasmussen valgte å konsentrere begrepet rundt brukernes handlinger. Alt i alt vil interaktivitet betegnes som en to-veis kommunikasjon på tvers av medier og brukere. Mediene tilbyr interaktivitet i form av kommentarfelt, chat og spill, mens det er opp til brukerne å ta i bruk tilbudet. Interaktivitet har etter hvert blitt vanlig gjennom digitale medier, og kommunikasjon over internett skjer hele tiden gjennom debatter, sosiale medier osv. Flere av mine informanter er av de mediebrukerne som benytter seg av NRK Super sitt interaktive

tilbud på nettsidene, særlig i forhold til nettkonseptene som oppfordrer til interaktivitet.

Under fokusgruppeintervjuene kom det frem at alle informantene så mye på videoer lastet opp på det sosiale nettstedet Youtube. Flere fortalte at de også kunne se på TV-serier på det sosiale nettstedet, og flere kommenterte på videoene de så på. Ut ifra dette funnet tenker jeg at kan det være interessant for medieprodusentene å opprette en egen kanal på Youtube, der de kan publisere noen av produksjonene sine, samt ulike videoklipp for barn og unge. Disney Channel har allerede en egen side på Youtube, der man kan se opplastede videoer fra fjernsynskanalen<sup>12</sup>. NRK Super har flere klipp på nettstedet, men ingen egen offisiell side på Youtube slik som Disney Channel. Youtube er veldig populær og tiltrekker seg barn i alle aldre, også tweens. Derfor vil det ikke være en dum idé å etablere seg på det sosiale nettstedet. På den måten vil NRK Super møte sitt publikum der de oppholder seg, og i tillegg bidra til kommunikasjon og interaktivitet blant barna.

### **7.0.1 Konsekvens av konvergens**

Det at tidligere atskilte medier kobles, gjør at det blir vanskelig å holde kontroll på hvor et medium slutter og et annet begynner. Nye medier bidrar til at funksjonaliteten til de eldre mediene endres i takt med utviklingen. Nett-TV og Nett-radio er relativt ferske begrep som bekrefter de eldre medienes ekspansjon på internett med ønske om å nå seerne og lytterne. De tradisjonelle mediene har ofte blitt sett på som lite fleksible med mange retningslinjer og regler, mens de digitale mediene har mer flytende grenser der man har større frihet. I dag leser vi aviser på internett, vi sender sms til radioprogram, og vi leser e-post på mobilen. Konvergensen skjer innen organisasjon, distribusjon, resepsjon og regulering (McQuail 2010:138). Selv om radio ikke er så populært blant barn, har digitaliseringen, podcast og nett-radio nytt godt av mediekonvergensen ved å bli tilgjengeliggjort på flere plattformer.

---

<sup>12</sup> <http://www.youtube.com/user/disneychannel?blend=8&ob=5>



Mediekonvergens fører til større fleksibilitet der publikum i større grad kan bestemme når de vil se på programmer, og ikke være ”låst” til sendeflaten. Det har blitt mer opp til mediebrukerne selv når de vil konsumere medieinnholdet, og det medfører en del utfordringer for medieprodusentene. Konvergens viser viktigheten av at blant annet NRK Super og Disney Channel er på flere plattformer, for å gi det tilbudet barna vil ha, når de vil ha det.

Drotner hevder at Disneykonsernet er førende når det gjelder konvergensen som preger dagens globale mediemarked ved sammensmeltingen av telekommunikasjon, datamaskiner og medier smelter sammen. Hun skriver at Disney er førende på områder som innhold og markedsføring, der tegnefilmfigurene er den store gullgruven (Drotner 2003:25). Dette kommer særlig til uttrykk når konsernet lanserer en ny tegnefilm, og det bli annonsert flere måneder i forveien gjennom alle Disneys kanaler og plattformer. Premieren markedsføres gjennom Disneys hjemmesider, i magasiner, på RadioDisney, på Disney Channel og gjennom leker og spin-off produkter. Med hensikt å nå ut til *alle* vedrørende en ny Disney-film kommer konvergens og synergi veldig til syne.

I et forandelig medielandskap fremhever Hake (2006) at NRK hele tiden bør ha et mål om å balansere mellom ytterpunktene i barnekulturen. Hun sier at på den ene siden møter barna de kommersielle kanalene som TV3, Jetix og Disney med stadig nye produkter og serier. Mens på den andre siden har de NRK med tradisjonsrik barnekultur og egenprodusert drama. Hake mener at det er viktig at NRK ikke prøver å ligne på de kommersielle kanalene, men beholder sin egenart (Hake 2006:209). For å lykkes med dette må de endre sin egne lange tradisjoner i takt med en endret mediestruktur og en ny digital barndom. NRK har dermed fått en større utfordring ved å bevare sitt image som allmennkringkaster. De skal både lage program med mål og mening, og fange flest mulig seere (Hake 2006:182). Jeg tror at det er viktig for særlig NRK Super å tenke på konsekvenser av omlegging og flytting av programmer. Når vi ser på reaksjonene i forhold til flytting av Barne-TV og Drømmehagen, får det negative konsekvenser for kanalen. Grunnen til det er at visse programmer har en sentral posisjon i småbarnsfamilienes hverdagslige rutiner. Det er viktig å være med på utviklingen og opprette nye produksjoner, men det er også viktig å holde en god dialog med publikummet.

## 7.1 Det lokale og det globale

NRK Super og Disney Channel representerer det lokale og det globale. En allmennkringkaster med det norske publikum i fokus, og en kommersiell kanal som sender i 160 land. NRK Super skal representere den norske barndommen, og vise virkelighet samt eventyr og fantasi, mens Disney Channel har en global kultur å forholde seg til. Disney Channel har representanter fra konsernet Walt Disney Company tilstede i alle landene de sender i, og spesialiserer seg mot hvert enkelt land. Disney Channel Skandinavia bestemmer innholdet på Disney-kanalene i Norge, etter retningslinjer og bestemmelser fra hele konsernet. Disney Channel har kun amerikanisert innhold som er dubbet til norsk.

NRK Super har som vi har sett mye egenprodusert, samt innkjøp av internasjonale programmer fra blant annet Disney Channel. I årsskiftet mellom 2009 og 2010 lå Super på ca 75 % innkjøp og 25 % eget materialet. De kjøper en del fra Nickelodeon<sup>13</sup>, BBC og Disney. Disney har et distribueringsledd og et produksjonsledd som vil si at de i tillegg til å drive en kanal, er en stor distributør som selger seriene sine til andre aktører. I tillegg har de DVD-salg, fornøylesparker, iskrem og alt mulig av produkter, og driver på den måten hele verdikjeden sin (Stokke 2009). Den eneste vurderingen Super gjør i forhold til innkjøp, er på det innholdsmessige, innholdet *skal* være det beste. NRK Super sørger derfor for å kjøpe inn produksjoner og serier fra ulike produsenter, i og med at de ikke skal være et talerør eller promotion for Disney Channel eller Nickelodeon.

NRK Super har blant annet kjøpt inn den populære TV-serien *Hannah Montana* fra Disney, på originalspråket. Informantene som så på *Hannah Montana*, fortalte at de ikke hadde sett serien på NRK Super, selv om de visste at Super sendte serien. Min oppfatning er at serien er forbundet med Disneys verden og er en enorm Disney-produksjon som ikke passer inn i NRK Super sin profil. Jentene fortalte at de så på Disney som en drømmeverden, der de assosierte Disney med noe magisk hvor man kan forsvinne inn i en verden svært ulik den man lever i selv.

---

<sup>13</sup> TV-kanal for barn i alderen 2-14 år. [www.nickelodeon.no](http://www.nickelodeon.no)

J12år: "Disney er en drømmeverden, jeg lever meg inn i Hannah Montana".

G12år: "Man ser at programmene på Disney Channel er kunstig. De har bare tre eller fire steder de spiller inn, i studio å sånn, de er aldri ute i virkeligheten. De er enten hjemme, eller på skolen."

J12år: "Ja, men det er sånn Disney er. Super er jo også i studio å spiller inn da".

J12år: "Men Super har mange serier som er ute i det fri. Super er ikke så kunstig, det er mer virkelig".

J12år: ""Jeg vil til DisneyWorld, også vil jeg se Hannah Montana, eller Miley Cyrus som hun heter, på konsert.

NRK Super kjøper inn programmer som de vet er populære blant barn og unge i en global kontekst, og som de håper at skal slå igjennom blant norske barn. Hannah Montana var ikke en suksess på NRK selv om serien både globalt og lokalt er populær. NRK Super sender 13 timer TV hver dag, og må ha nok innhold for å fylle opp sendetiden. De kjøper ikke bare inn Disney-produksjoner, men tegneserier, animasjon og action for både store og små. Eksempler på innkjøp på NRK Super er *Svampebob*, *Den Rosa Panteren* og *Madagaskarpingvinene*. Super sender også mye repriser i løpet av en uke.

"Vi kan aldri putte like mye penger i en produksjon som *Hannah Montana* til Disney, men det er ikke det vi skal. Som sagt skal vi speile den norske barndommen. Vi vet hvordan en norsk oppvekst er, vi vet hvordan matpakka smaker, hvor kjedelig hjemmelekser er, hvor surt gymtøyet lukter og at speideren alltid er beredt. Vi skal speile denne virkeligheten og være nær barna på en helt annen måte en store internasjonale kanaler som har en universell kultur som de må forholde seg til" (Stokke 2009).

NRK Super opplever at de treffer publikummet sitt godt på de egenproduserte programmene sine. De har høyere seertall på egenproduksjonene i forhold til de innkjøpte programmene fra kommersielle kanaler som Stokke kaller "sukkerspinn, gull og glitter". "Det er kjempegøy at våre produksjoner funker bedre enn innkjøpene" (Stokke 2009).

Et viktig skille på de to kanalene Super og Disney er at Disney vil være størst, mens Super kun vil være et godt tilbud til barna. Super ønsker å være relevante, og trenger ikke å være den største medieaktøren og bruke enorme pengesummer på innkjøp eller store produksjoner. Super trives som mellomstore, og mye tyder på at de gjør det

meste riktig med tanke på hvor godt etablert de har blitt på kun fire år. Som allmennkringkaster når NRK ut til hele den norske befolkningen, og Nils Stokke forteller at det er viktig for Super-redaksjonen å vise mer enn bare Oslo. Som en av informantene nevnte tidligere er at Disney Channel's produksjoner blir så kunstige og iscenesatt, som gjør det umulig å identifisere seg med karakterene og programmene. Det er på dette punktet at de to kanalene er svært forskjellige. NRK Super har mange produksjoner som foregår ute i det fri, og rundt om i landet. Tromsø lager blant annet programmet *Dyrevenn*, mens Trondheim og Førde også produserer programmer og konsepter, alle med ulike dialekter.

Et interessant funn er at de fleste av de 21 informantene mine foretrakk å se på Disney Channel fremfor NRK Super når det gjelder kanalene på fjernsynet i sin helhet. De mente derimot at programkvaliteten var bedre på NRK Super, det vil si programmene for de eldre barna. Grunnen til dette tror jeg er at NRK Super har målgruppe 2-12 år, og dermed har en del "barnslige" programmer i forhold til mitt utvalg. Om jeg hadde intervjuet 4-åringer er det mulig at dette funnet ville vært annerledes. I forhold til kanalenes nettportaler var NRK Super en klar vinner, med mange klikk fra mine informanter. Det tyder på at Super har gjort vellykkede valg i forhold til å satse på informasjon og kommunikasjon på nett og å produsere nettkonsepter. Disney Channel har ikke satset på nettkonsepter i like stor grad, noe som kan være grunnen til at mine informanter ikke var aktive på deres nettportal.

Ifølge Tønnessen er det tenåringer som ser mest på kommersielle kanaler i Norge. Dette kan nok sees i sammenheng med et nytt medielandskap med økt konkurranse og flere valgmuligheter når det gjelder kanaler (Tønnessen 2007:13). Mine informanter som tilhører gruppen som kalles tweens, er på et stadium i livet der de begynner å bli for gamle til å kalles barn som fortsatt er for unge til å kalles tenåringer. Samtidig er de i en alder der de søker tilhørighet og de er flinke til å utforske medielandskapet så sant de har tilgang på mediene. Med medieglobalisering og flere valgmuligheter velger de dermed oftest de kommersielle kanalene. Mitt utvalg foretrakk å se alle seriene som var engelskproduserte på originalspråket, og ikke dubbet slik som forekommer både på NRK Super og Disney Channel. Flere av informantene så da heller serier som gikk på TV2, TV3 og TVNorge, for å kunne se ungdomsserier og sitcom-serier med engelsk tale. De valgte dermed ofte bort NRK Super og Disney på

ettermiddagen, fordi de mente at innholdet i programmene forsvant for dem fordi de irriterte seg over bilde og tale som ikke gikk overens.

Den eneste NRK-kanalen utvalget så på var NRK Super, og av alle programmene som sendes på Super, var det stort sett bare 18.30 – 19.30 flaten de så på. Det vil si maks en time TV-titting per dag på allmennkringkasteren. Mine funn kan derfor sees i sammenheng med Tønnessens påstand om at barn og unge foretrekker de kommersielle kanalene. Frykten for medieimperialisme og amerikanisering gjør seg gjeldene i debatten om barns forhold til kommersielle kanaler. Derfor er det viktig at norske barn har et tilbud som NRK Super. Som vi så i kapittel 3, skal Super speile den norske barndommen, og holde barna litt nede på jorda og vise verden som den er, både gjennom virkelige fortellinger fra en norsk barndom, og gjennom Super Nytt med virkelige hendelser fra nyhetsbildet.

### **7.1.1 Spin-off produkter og markedsføring**

Disney Channel tenker kommersielt og vil tjene store penger på produksjonene sine. Ta for eksempel serien Hannah Montana, der man kan kjøpe effekter og produkter fra serien (jf. figur 4 s.55). Dette kalles Spin-Off produkter og innebærer alt fra Hannah Montana- klær, -boots, -handkler, -lunsjboks, CDer, DVDer, Playstationspill osv. Ofte kan innholdet i slike store produksjoner være av middels kvalitet, men de blir en suksess fordi de har et kjempeinntjeningspotensial. Ta for eksempel NRK Super som er under NRK sine lover og regler. Super har ikke lov til å tjene penger på Spin-Off produkter av den typen Disney gjør. NRK Super skal ikke tenke kommersielt. ”Vi slipper å gå på akkord med innholdet for å tjene penger på et DVD-salg” (Stokke 2009). Allikevel er det flere som har vært kritiske til NRK, fordi de har tjent store penger på sine julekalendere; *Jul i Blåfjell* og *Barnas Superjul*, med spin-off produkter i form av blå nisseluer, sengetøy, bøker og spill. *Jul i Blåfjell* hadde hele 40 spin-off produkter (Hagen 2010:119). Tidligere programsjef i NRK Super, Kalle Fürst, forklarer spin-off produktene med at slike produkter utvider seeropplevelsen og skaper positive konnotasjoner til programtilbudet. Fürst tilføyer at ulike former for spin-off produkter har eksistert lenge med koppper, spill og bøker fra Anne-Cath Vestli og Alf Prøysen (Far&Barn 2007). ”Disse produktene er en berikelse av norsk barnekultur” (Fürst 2007). NRK har etablert NRK Aktivum som skal håndtere de

kommersielle aspektene og spin-off produktene til NRK; ”NRKs forretningsmessige aktivitet” (Lund et.al. 2009:84). Spin-offene skulle tjene inn penger og styrke kanalen, men det har vært en del problemer for NRK i forhold til dette.

”The surplus money from NRK Aktivum goes to those NRK departments that have produced the programs that the spin-off products are based upon, which can supply NRK’s licensee fee money. (...) the channel was originally financed through state support and the licensee fee, and is not supposed to do business. Not everybody appreciates the fact that the solid NRK has thrown itself onto this commercial wave” (Hagen 2010:119).

Det kan virke som om NRK Super i deres ønske om å nå ut til barna og fenge den yngre generasjonen fører til at de beveger seg mer og mer mot de kommersielle måtene å markedsføre seg på. Stokke forklarer at Super ikke lager produksjoner med tanke på salg og profitt slik som Disney, men når produksjonen er ferdig og responsen er god, ser de muligheten for spin-off produkter. På nettportalen til NRK Super finnes det ingen link til nettbutikk og kjøp av deres produkter (jf. figur 2 s.51). På Disney Channel er nettbutikken svært synlig med en oversikt over alle produktene man kan kjøpe (jf. figur 4 s.55). Disney har en strategi der de skal tjene mest mulig penger, og veileder seerne sine til å kjøpe produktene.

Verken informantene på fjerde trinn eller på sjette trinn kjøpte spin-off produkter. Noen av jentene fortalte at deres mødre eller bestemødre hadde strikket blånisselue til de da *Jul i Blåfjell* (NRK 1999) ble sendt første gangen. En av jentene hadde Hannah Montana CD og flere av informantene hadde Disney-produksjonen *High School Musical* på DVD. Ingen hadde kjøpt spin-off produkter fra Disneys nettportal.

## **7.2 Økt medietilbud, økt medieforbruk?**

Til tross for mange diskusjoner om at barn bruker flere medier samtidig, mener Stokke at dette synspunktet er en av mange myter når det gjelder barn og unges mediebruk. For å forsvare denne innstillingen trekker han frem det faktum at fjernsynstittingen til barn har økt de siste par årene. Mye av grunnen til det skyldes nok at barn og unge har fått et mye større tilbud på fjernsynet. Disney har blant annet fire forskjellige kanaler, med hver sin målgruppe og nisje. I tillegg blir det produsert veldig mange gode og underholdende programmer med godt innhold og høy kvalitet.

Barn og unge er i større grad enn tidligere med på å bestemme innholdet, og de er ofte hovedpersonene i seriene og magasinprogrammene. Dette gjelder både på Disney Channel og NRK Super. Enli et. al. (2010) og Stokke er enige om at de høye seertallene er grunnet et større programtilbud, samt nye rene barnekanaler. Medieprodusentene spesialiserer seg mot målgrupper for å nå ut til hver enkelt seer, og holde på publikummet sitt. Og for å holde på brukerne sine og for å være med på medieutviklingen, etablerer senderne seg på internett og andre plattformer, for å samkjøre produksjonene sine.

Som vi ser gjennom statistikker fra TNS Gallupp og forskningsprosjekter som *Children and Their Media Changing Environment* (1999) og *EUKidsOnline 1 & 2* (2008, 2010) skjønner vi hvordan nye medieteknologier virker inn på gamle, og hvordan mediebruken endrer seg over tid. Når medieforskere viser til tall om at TV-tittingen har økt, eller at TV-titting har sunket, må man se på bakenforliggende faktorer for endringer i bruksmønstrene. Selv om TV-tittingen har økt blant norske barn, trenger ikke det å bety at de ikke er på internett. Og at nedgangen i TV-titting i USA har sunket med 20% på 15 år, trenger ikke å bety at de unge fortsatt ikke ser på TV. Barnas multitasking i den digitale hverdagen, gjør at det er vanskelig å få helt nøyaktige tall på hvor mye tid som brukes på hvert enkelt medium. Derfor er det viktig med kvalitative studier som går i dybden på temaet, for å forstå hvordan de nye mediene har virket inn på de gamle.

### **7.3 Barnas multitasking**

Det kan virke som de nye mediene kommer i tillegg til de gamle. De gamle blir dermed ikke erstattet, men mediene blir brukt samtidig i form av multitasking. For å sette dette i perspektiv kan vi se tilbake på tidligere teknologier, slik som Tønnessen har gjort i *Generasjon.com* (2007) der hun skriver at radioen ikke forsvant og sluttet å eksistere på grunn av introduksjonen av fjernsynet. Kinofilmen ble heller ikke utryddet som følge av VHS og DVD. Medier som internett og mobiltelefon skyver dermed ikke vekk fjernsynet eller andre fritidsaktiviteter. Det har hvertfall ikke skjedd foreløpig sett ut i fra mine funn. En tendens som kommer til syne gjennom min undersøkelse, er at TV-titting er en aktivitet som gjøres sammen med andre

aktiviteter, enten alene eller i samvær med familie eller venner. Som informantene mine sier, så står TV-apparatet alltid på når noen i familien er hjemme. Når man snakker om multitasking, er nesten alltid fjernsynet ett av de mediene man bruker sammen med andre medier eller aktiviteter. Informantene som hadde TV på rommet, fortalte at Tven alltid sto på når de var på rommet. Og det er nok noe de fleste med egen TV erfarer. Man kommer hjem fra jobb eller skole, slår på Tven, lager middag, og spiser i stua. Siden denne tendensen ofte er tilfelle kan vi snakke om monitoring og selektiv oppmerksomhet, som gjør at sansene slår til når noe spennende skjer enten på den ene eller andre skjermen.

Innledningsvis i analysen nevnte jeg at sammenfallet mellom tilgang og bruk av medier kan variere betraktelig, og at flere barn ikke bruker medier selv om tilgangen er der (Brandtzæg et. al 2004). Gjennom fokusgruppeintervjuene kom det frem at barna brukte fjernsyn, internett og spill mest av alle medieteknologier. Tilgangen var tilstede i alles hjem, og bruken varierte ut fra tidsomfang, behov og lyst. Medieforsker, Ulla Carlsson, fremhever at selv om unge mennesker i økende grad vier mye tid på aktiviteter online, så betyr ikke det at de neglisjerer TV-tittingen (Carlsson 2010:12). De andre tradisjonelle, ”gamle” mediene; radio, avis og bøker er fortsatt en stor del av de fleste nordmenns hverdagsliv. Papiravisen har lenge blitt spådd en fremtidig død, selv om Norge er den ledende avisnasjon (Carlsson 2010:13). Allikevel er det få barn og unge som leser bøker og aviser på daglig basis, skal vi tro både tidligere forskning og samtale med mitt utvalg.

J12år: ”Jeg leser bare bøker hvis vi får beskjed om det på skolen jeg”.

G12: ”Å lese bok er kjedelig, jeg gjør det aldri”.

J12år: ”Det hender jeg leser aviser på internett, sånn nettavis, men det er bare fordi lærerne sier at vi skal være oppdaterte”

J12år: ”Ja, jeg leser bare når jeg må jeg”.

G12år: ”Jeg leser Donald Duck & Co”.

Ingen av de 20 informantene hørte på radio for barn, noe jeg mener forklares gjennom at uttrykkene ”Lørdagsbarnetimen” og ”Barnetimen for de minste” har gått litt i glemmeboken. Istedenfor å sette seg ned å lytte til radio, velger de unge heller å være på internett, høre på musikk og spille TV-/Dataspill. Informantene hevdet at de ikke hørte på radio, fordi de syntes det var barnslig og kjedelig. En av guttene skjønte ikke helt hvorfor jeg hadde spørsmål om deres radiobruk.



Alle informantene hadde mobiltelefoner som de brukte til å sende sms og spille mobilspill på, gjerne mens de hørte på musikk eller satt og så på TV. Den unge generasjonen er, som Tønnessen fremhever, den første generasjonen som har brukt mobiltelefonen til skrift og bilder mer enn til tale (Tønnessen 2007:17). Som nevnt tidligere hadde ingen av barna smarttelefoner, noe jeg tror vil bli mer og mer utbredt i fremtiden. *Barnevakten*, en organisasjon som gir råd om barn og medier, skrev tidligere i år en artikkel ”Barn, unge og en verden av app’er”, der de peker på at smarttelefoner er i ferd med å bli allemannseie, og at barn for større tilgang til et enormt og mangfoldig app-marked (mobile applikasjoner). Barnevakten fremhever at det åpner for positive muligheter for lek og læring, men også at det skaper utfordringer i forhold til upassende innhold (Barnevakten 2010).

Smarttelefoner, med sitt brukervennlige og intuitive grensesnitt, har vist seg å ha svært stor appell blant barn og unge. Det har faktisk vist seg at populariteten til iPhones blant småbarn er så stor at New York Times i 2010 utnevnte iPhone til årets leke (Barnevakten 2010).

Smarttelefonene er ikke så utbredt i Norge foreløpig, men salget øker av både iPhone og Android-telefoner. Disse smarttelefonene vil etter all sannsynlighet bidra til at barnas multitasking vil øke, i og med at de da kan være på internett, ta bilder og video, spille spill, være interaktive, sende sms og ringe osv fra samme medieteknologi. Multitasking vil bli begrenset når flere ”medieaktiviteter” integreres i én teknologi. Det er ikke til å se bort i fra at barna stadig blir yngre i første møte med internett og digitale medier, og de vil bli yngre i møtet med mobiltelefon og smarttelefonen. Gjennomsnittsalderen for første møtet med internett i Europeiske land ligger på 6-7 år (EuKidsOnline 2010). De yngste informantene mine som var 8 år hadde allerede vært aktive på internett i flere år, noe som stemmer overens med funnene i EUKidsOnline.

Oppgavens tittel ”fra skjerm til skjerm”, har utgangspunkt i TV-skjermen og PC-skjermen, men kan også rette seg mot mobilskjermen. Etter hvert som utbredelsen av de nye mobilteknologiene og digitale mediene ekspanderer, og flere kjøper produktene, vil også flere barn og unge få tilgang til de nye mediene. Vi skal ikke se bort i fra at fjernsynsprodusentene NRK Super og Disney Channel, presenterer sin nye applikasjon på mobile teknologier.

## 7.4 Human beings versus human becomings

Som nevnt i kapittel 2, blir barna i den offentlige debatten og delvis i forskningen, delt inn i to grupperinger når det gjelder forestillingen om barn og unge. Den ene er human beings, det vil si barn som selvstendige aktører, og humans becomings som vil si barn som passive mottakere (James et. al 1997). I dagens mediesamfunn dreier forestillingen seg mer mot barn som selvstendige aktører. Carlsson fremhever at media, og ikke minst internett, kan representere en sosial og kulturell ressurs for de unge, som bidrar til å styrke deres personlige utvikling, og utvikling som medlemmer av samfunnet. Hun sier videre at både nye og gamle medieteknologer utvikler prosesser som fantasi, kreativitet, læring og kunnskap hos barna (Carlsson 2010:16). Medieforsker David Buckingham påpeker derimot at barn og unge ikke nødvendigvis har mediekompetanse selv om de har brukermakt (Buckingham 1998). Han mener at debatten må nyanseres etter hvor aktive de unge er på mediene, og hva slags meningsskaping som dannes ved mediebruken (Brandtzæg et. al 2004). Allikevel er de fleste medieforskere enige om at barn og unge utvikler tidlig en kritisk sans for mediebruk, og innehar en unik mediekompetanse i ung alder. I undersøkelsen YPNM (Livingstone 2002) fant forskerne ut at barn og unge forstår seg på medieteknologiene, og fort vurderer funksjonalitet og nytteverdi; ”What’s new, What’s cool”. De unge generasjonene er ikke redd for å ta i bruk nye medieteknologier så sant de har tilgang på dem. De er nysgjerrige og ønsker å være deltakende brukere gjennom flere plattformer.

J8år: ”Vi prater mye om hva vi gjør på internett, særlig i friminuttene gjør vi det”.

J8år: ”Vi snakker jo om det vi ser på TV og da, om Erik Solbakken for eksempel”.

J8år: ”Ja, vi vil se på det samme for da kan vi snakke om det samme dagen etter. Jeg tror vi påvirker hverandre litt”.

Alle mine informanter var aktive utenfor hjemmet på aktiviteter som fotball, håndball, friidrett og langrenn, og hadde trening og sunn livsstil som en viktig del av hverdagen. De fleste informantene brukte mediene etter skolen og før trening, og/eller etter trening før leggetid, og de fikk alltid satt av tid til både fjernsyn og internett. Diskusjonene om at medier passiviserer barna og hindrer dem i sosial omgang med andre jevnaldrene og lek i friluft, vil jeg dermed sette et spørsmålstegn ved i forhold

til mine funn i denne undersøkelsen, basert på mitt utvalg. Dette funnet vil nok variere fra andre geografiske områder, sosiale og økonomisk forutsetninger. Funnet representerer på mange måter generasjonen som vokser opp i et samfunn der media fokuserer mye på trening og sunt kosthold, og der foreldrene ønsker at barna skal yte maksimalt både i sport og på skolen.

Allikevel er det en tendens der barna heller sitter inne på barnerommene sine og spiller data-spill og kommuniserer med venner online, fremfor å spille fotball med nabobarna på ”løkka”. Da fjernsynet kom var det en kollektiv bekymring og et snev av mediepanikk i forhold til at fjernsynet ville ha en desosialiseringeffekt på barna, og en fordummende og negativ innvirkning på livene deres. Etter hvert ble fjernsynet allment, og man så at fjernsynet ikke var så farlig. Nå med de nye mediene er det igjen en bekymring for medienes negative effekt og påvirkning på barnas oppvekst. Det er mange farer på internett, og mediepanikken i forhold til medie vold, pornografi, mobbing osv skaper bekymring. De unge er fortsatt sårbare selv om de skjønner bruksmønsteret og funksjonaliteten til mediet. Derfor er det veldig viktig at foreldre og skole gir den unge generasjonen en grunnleggende lærdom i hvordan man oppfører seg på internett, og hvilke farer som lurar. Barna finner frem til innholdet de ønsker å konsumere. Det er ingen hindring for barna at Disney Channel ligger på kanal 37, de er flinke til å sonde seg frem i all informasjonen som er tilgjengelig.

At medieteknologier virker fordummende er en forestilling som tilhører fortiden. Med det menes at internett og mobilteknologier oppfordrer til informasjonssøk og aktivitet. De unge vokser opp i et informasjonssamfunn og flere av mediene bidrar i læringsprosessen. Barna bruker media for underholdning, informasjon, utforskning og kommunikasjon, og vi ser at utdannelse sinstitusjonene tar i bruk de nye mediene i skolen. De digitale mediene er blant annet med i kunnskapsløftet. Allikevel er det flere som fortsatt vil hevde at fjernsynet har en fordummende effekt, men det varierer fra valg av program og mengde TV-titting. De nye mediene bidrar til at publikum aktivt søker innhold og informasjon, og gir en positiv effekt.

I gjennomgang av analysen kommer det tydelig frem at NRK Super har forstått at barna er selvstendige aktører og kompetente i sitt mediebruk. NRK Super skal ikke bare være underholdning, men de skal lære bort, engasjere og informere. SuperNytt er

et tilskudd som henvender seg til barna som human beings. Barn og unge er aktive mediebrukere, de forstår teknologiene og de er med på å forme fjernsynstilbudet. Gentikow bekrefter at barna er med på å forme hva medieinnholdet skal være, og at de kan bli sett på som *early adapters*, som mediebransjen tar svært alvorlig og bruker i produktutviklingen (Gentikow 2005:16).

Publikumsaktiviteten til de unge er høy, og medieprodusentene har en jobb å gjøre for å tilfredsstille de unges ønsker og valg. Barna må ikke bli glemt og nedprioritert, de er tross alt fremtidens arbeidskraft og ressurser.

”Vi unge skal overta alt, jobbene, statsrådsplassene, ansvaret for hele kloden. Derfor er det viktig at dere som er voksne forteller hva vi må gjøre for å klare det. Det er det bare NRK som har skjønt.” (Aftenposten morgen 10.11.2010)

## **7.5 Fjernsynets fremtid for unge seere**

Debatten om fjernsynets fremtid er preget av flere sterkt polariserende prognoser, der ytterpunktene er fjernsynets død på den ene siden, og en økt popularitet av et forbedret fjernsyn på den andre siden. Videre er det flere som snakker om kringkastingens død ved at internett vil overta fjernsynets funksjoner (Gentikow 2010:277). Det er ingen andre medier enn fjernsynet som knytter sammen mange mennesker gjennom samme opplevelse til samme tid. Selv om vi har flerkanalvalg, er det mange store norske produksjoner som gir en felles opplevelse blant folket. Etablerte norske TV-kanaler merker konkurransen fra de nye mediene, samtidig som de ønsker å opprettholde sin posisjon. TVNorge markedsfører seg med: ”Det du snakker om i morgen”, og NRK; ”Noe for alle alltid”. Nye fjernsynskanaler kommer stadig til, konkurransen om seerne er stor, og produsentene må bruke ulike midler for å ”lokke” seerne til sine kanaler. I løpet av denne oppgaven har vi sett at TV opererer i et samspill med nye plattformer, noe som har ført til at fjernsynet har blitt mer fleksibelt og interaktivt. Enli et. al fremhevet at TV på 2010-tallet er en sentral samfunnsinstitusjon, kulturindustri og fritidsaktivitet som har sitt eget repertoar (2010:241).

I og med at fjernsynet er så inngrodd i samfunnet og hverdagen til folk, tror jeg ikke at fjernsynet vil forsvinne i nær fremtid. Selv om jeg kan si meg enig i at fjernsynet befinner seg i en omveltungs- og fornyingstid, så vil ikke TV-mediet bli borte, men måten vi ser på vil forandre seg. Mediet er nødt til å være der seerne oppholder seg, både for å holde på dem og for å gi dem et godt tilbud. I fremtiden vil fjernsynet fortsette å utvikle seg med den digitale utviklingen, og at vi vil se mer TV på internett, TV på sosiale medier, TV på smarttelefonene og på de nye og forbedrede TV-apparatene. Det viktigste blir ikke hvor vi ser, men at innholdet er tilgjengelig i det øyeblikket vi ønsker det. Barn er opptatt med fritidsaktiviteter, lekser og lek med venner, og muligheten til å se yndlingsprogrammer når de selv ønsker det, og har tid til det, er et tilbud mitt utvalg satte veldig pris på. Nett-TV er allerede mye brukt blant dagens 8-12 åringer, og vil nok bli mer vanlig ettersom fjernsynsprodusentene kanskje begynner å samkjøre sendinger på de ulike plattformene.

I juni vil det komme en ny barnekanal som skal kjempe med NRK Super om de minste barna. Barnekanalen heter CBeebies<sup>14</sup>, og skal ha målgruppe 0-6 år. Kanalen lanseres av BBC, og skal sendes på Canal+. Kanalen vil derfor bare være tilgjengelig for husstander som har den nevnte kanalen i kanalpakken sin. CBeebies vil satse på underholdning med læringsverdi, og vil bli dubbet til norsk, svensk og dansk. Kanalen vil sende tre timer på morgen og tre timer på kveld (Aftenposten 22.02.11). Hvordan denne kanalen vil bli tatt i mot blant de minste barna, og hvordan den vil forholde seg i forhold til NRK Super vil bli interessant å følge med på. Konkurransen med flere kanaler for samme målgruppe er positivt med tanke på et godt og variert tilbud med gode konsepter for barna.

---

<sup>14</sup> <http://www.bbc.co.uk/cbeebies/>



## 8.0 Konklusjon

Utgangspunktet for denne oppgaven var å undersøke hvordan de nye mediene har bidratt til at fjernsynets dominans har blitt utfordret, med fokus på barn og medier og to rene barnekanaler. I det avsluttende kapittelet vil jeg konkludere oppgavens problemstillinger, samt samle de viktigste funnene i undersøkelsen. Helt til slutt i kapittelet vil jeg trekke frem noen momenter jeg ser på som viktige i fremtidig forskning på dette området.

At barn og unge i Norge bruker dobbelt så mye tid på fjernsynet i forhold til internett, sier mye om hvor sterkt fjernsynet fortsatt står i samfunnet. Flerkanalvalg, flere rene barnekanaler og et godt programtilbud, tror jeg i likhet med Stokke og Enli et. al (2010) er noen av hovedårsakene til denne tendensen. En annen grunn til at fjernsynet har beholdt sin posisjon i mediehverdagen, tror jeg er fordi fjernsynsprodusentene er dyktige i måten de håndterer medieutviklingen på i form av nye programkonsepter og tilgjengeliggjøring av sitt innhold på internett. Innledningsvis i forskningsprosjektet EUKidsOnline 1 & 2 (2008, 2010) så vi at de nordiske landene blir sett på som IKT nasjoner, mens folk i Storbritannia ser mest på fjernsyn. Ut i fra dette kan vi lese at barn i Norge er blant de som har større tilgang og bruk av/på datamaskiner og internett i forhold til de unge i UK. Dette syns jeg er et interessant aspekt; at barn i Norge ser så mye på TV selv om de har økende tilgang på den nye mediene. Etter fokusgruppeintervjuene satt jeg igjen med et inntrykk av at alle informantene så mye på TV, og at det var det mediet de brukte mest. Allikevel var det en forståelse blant informantene om at internett var det ”kuleste og tøffeste” mediet; ”What’s new, what’s cool”.

Gjennomgående i denne forskningen kommer det frem at internett har endret måten fjernsynet forholder seg til barn og unge som mediebrukere på. Dette har kommet tydelig frem gjennom det tradisjonelle mediets ekspansjon til andre plattformer, og ved det etablerte mediet har blitt mer fleksibelt og flytter grenser i større grad enn tidligere. Særlig for de rene barnekanalene er det viktig å ha et tilbud på de medieteknologiene barna bruker mest. Analysen har vist at dagens 8-12 åringer er svært mediekompetente, og har en god innsikt i mulighetene som ligger i hvert enkelt medium. Barn og unge er ikke redde for å ta i bruk medier, så lenge de har et ønske

og motivasjon for å utforske mediet. De blir ikke ”redde” for teknologiene på samme måte som flere av den eldre befolkningen i samfunnet gjør. I den eldre generasjonen har det vært tendenser til mediepanikk; de er og har vært skeptiske til nye medieteknologier. Spørsmål som ”Hvorfor skjønner barnet mitt hvordan man bruker iPod når ikke jeg gjør det?” har gjort seg gjeldene.

Når det gjelder tilgang på medieteknologier, er barnefamilier ofte tidlig ute med å anskaffe seg de nye mediene. Barnefamiliene i Norge tilhører den tidligere majoritet, og underholdningsteknologier som spillkonsoller, datamaskiner, digitale medier og musikkteknologier er svært utbredt.

Både NRK Super og Disney Channel har et svært godt tilbud til barn og unge på flere ulike plattformer. Denne mediegenerasjonen bruker internett som et supplement til fjernsynet, skal vi tro mitt utvalg. Det gjelder både ved generelt bruk av de nevnte mediene, og ved bruk av NRK Super og Disney Channel. Flere av informantene brukte internett for å få mer informasjon om fjernsynsprogrammene de fulgte med på. Det var særlig reality-programmer de søkte opp på internett, for å få mer informasjon om deltakerne, om utfordringene og for å se klipp som ikke ble vist på TV. I sammenheng med barnekanalene, var det bare NRK Super som hadde høy oppslutning på nettportalen sin blant utvalget. De brukte nettportalen for å følge med på nettkonseptene og for å være interaktive med andre seere. Disney Channel sin nettportal ble ikke mye besøkt, kun sporadisk for å se videoer av *Hannah Montana* og *Jonas Brothers*.

Særlig NRK Super har bevist at det er viktig å være på flere plattformer, som gir barna et godt tilbud og frihet i forhold til mediekonsum. NRK Super er dyktige til å markedsføre nettportalen sin gjennom egenreklame på kanalen, og de er flinke til å fortelle seerne sine at de kan finne mer informasjon om programmet på de ulike nettsidene. Mine informanter likte NRK Super veldig godt, men de var mest begeistret for magasinprogrammene etter Barne-TV. For at NRK Super skal tilfredsstille aldersgruppen 8-12 år, så tror jeg det er viktig å sende flere programmer for den gruppen på ettermiddagen, samtidig som de oppretter en Youtube-kanal. På den måten tror jeg at NRK Super vil erfare at de treffer den eldste aldersgruppen på



en litt bedre måte enn i dag. Selv om magasinprogrammene er ”spot-on”, blir det litt for lite med 1 time i forhold til at kanalen sender i 13 timer.

NRK Super er dyktige til å la det tradisjonelle mediet fjernsynet og det nye mediet internett supplere hverandre, og ut i fra intervjuene tyder mye på at barna bruker nettportalen som supplement for programmene som vises på kanalen. Funnene viser at informantene ikke bruker internett som erstatning for fjernsynet. Til tross for konvergens der mediene glir inn i hverandre, er allikevel fjernsyn og internett to ulike medier med ulike funksjoner og bruk. Fjernsynsapparatet har blitt betegnet som familiens samlingspunkt i hjemmene helt siden det ble integrert inn i familiene på 60 – 70 tallet. Dette er en tendens som fortsatt er gjeldene i de fleste hjem, til tross for at flere og flere sitter med sine personlige laptopen på kveldstid. Fjernsynet står allikevel på i bakgrunnen, og fanger oppmerksomheten til vedkomne i stua hvis noe interessant plutselig dukker opp på skjermen.

Barna bruker internett som supplement til fjernsynet på andre områder også. Blant annet var det flere av mine informanter som bekreftet at de ”lekte” på internett hvis det ikke var noe gøy å følge med på TV, men at TVen ofte sto på i bakgrunnen. Her er vi igjen inne på barnas evne til multitasking og monitoring. Internett og fjernsyn er to underholdningsmedier for mediegenerasjoner, som de aktivt bruker vekselvis. TV er det mediet som barna oftest bruker sammen med andre medier og aktiviteter. Multitasking og monitoring henviser til de unges bruk av flere medier på samme tid, og at oppmerksomheten flyttes etter underholdningsverdien. Multitasking er etter min mening også en av grunnene til at TV-mediet fortsatt er det dominerende mediet for barna, fordi de multitasker mens de ser på TV. Flere av mine informanter satt ofte med internett, eller spilte DS-spill og dataspill mens de så på TV.

Noen av informantene hadde både TV og internett på sitt eget rom, mens de fleste *kun* hadde en av de to tilgjengelig på sitt eget barnerom. Særlig informantene på 6 trinn brukte enten sin egen eller en forelders laptop på rommet uten foreldrenes tilsyn. Blant informantene på 4.trinn var ikke barnerommene fullt utstyrt med alle mulige teknologier foreløpig. Barnerommene blir mer medierike etter hvert som barna blir eldre, og ettersom at foreldrene bytter ut gamle fjernsyn med nye HDTV'er, eller oppgraderer laptopene sine.

Kanalene NRK Super og Disney Channel har nettportaler og nettsider for hvert enkelt program fordi de skal møte publikum på ulike plattformer og trekke barna til seg. Det er viktig for alle fjernsynsprodusenter å være der publikum er, og være tilgjengelige på flere steder for å styrke sin posisjon som medieprodusent. Mine informanter brukte nettsidene NRK Super for å få mer informasjon om programmene på kanalen, samt å delta på flere av nettkonseptene til Super som *MIA* og *Superia*. Internett tilbyr flere former for interaktivitet, og seerne kan gå inn på programmenes hjemmesider, som et supplement for fjernsynskanalen. NRK Super har klart å balansere fjernsynskanalen og nettportalen på en slik måte at barna får et bedre tilbud gjennom to plattformer.

Som vi så innledningsvis, hadde NRK Super's markedsandel økt fra 23% i 2008 til 35% i 2010. Fra publikumsperspektivet viser disse tallene at barna liker NRK Super sin profil og programtilbud. De er lojale ovenfor kanalen, selv om de nye mediene har etablert seg som sterke konkurrenter til fjernsynet. Jeg tror mye av NRK Supers suksess ligger i deres evne til å utvikle gode produksjoner og ikke minst nettkonseptene sine. De er flinke til å oppfordre barna til å være aktive og informasjonssøkende på nettportalen sin, samtidig som de balanserer godt mellom lærings- dokumentar- og underholdningsprogrammer. Foruten produksjonsprosessen, er Super dyktige på det innholdsmessige. De skaper relevante og gode programmer for norske barn,

## **8.1 Medieprodusentenes videre satsing**

Nils Stokke karakteriserte radio som et av Supers største satsingsområder i 2010 og 2011. De ønsker å forbedre tilbudet sitt på DAB-kanalen og nett-radio. DAB-radio har ikke slått helt igjennom på markedet ennå, men ettersom FM-nettet skal legges ned om noen år, vil DAB bli mer utbredt etter hvert. En annen utfordring for NRK Super på dette punktet er at radio er det mediet som barn og unge nedprioriterer ifølge lyttertall, studier og min egen empiri. At NRK Super har et konstant tilbud til barna på radio viser at de tar sin rolle som allmennkringkaster alvorlig også overfor medietilbud til barn. Hovedutfordringen er å få de unge til å bli bevisste på dette tilbudet. De unge tenker ikke på at de kan høre på radio mens de er på internett, chatter, spiller spill eller sitter i baksetet i bilen. Det er denne bevisstgjøringen som

Super har hovedfokus på. De ønsker å heve lyttertallene, i tillegg til å produsere gode radioprogram for hele målgruppen sin.

I tillegg til radio er det nettkonsepter og nettportalen som er viktige for fremtiden til Super. De ønsker å bli bedre på alt, i alle ledd og på alle plattformer. Medieprodusenten må tenke innovativt og nyskapende, og ha i bakhodet at de sender for ca. 1 mill barn og unge. NRK Super har fått kritikk for å nærme seg andre kommersielle kanaler i innhold og markedsføring, og for å gjøre radikale endringer i innarbeidede rutiner. Blant annet ved å flytte Barne-TV og ta bort den populære serien Drømmehagen. NRK Super må tenke nytt, og få gjøre endringer i forhold til programflaten og innhold, men de må også ta hensyn til publikummet sitt. Som nevnt kan kanskje en egen NRK Super – applikasjon for smarttelefoner være en retning å sikte seg inn på, ettersom mobilteknologiene og nettbrettene integrerer de fleste medier i en og samme teknologi.

Når det gjelder Disney Channels videre satsing i den digitale hverdagen, vil de etter all sannsynlighet fortsette i samme bane som i dag. De skal nå ut til sitt globale publikum, og vil fortsette med sin suksessoppskrift med store produksjoner og globale markedsføring. Disney Channel Skandinavia vil fortsette å sette opp sendeplaner på kanalene, dubbe serier, publisere på nettportalen og drive skuta videre. Norge, Sverige og Danmark har hver sin lokale barnekanal (NRK Super, SVTB og DR ramasjang) og Disney er representert som den største globale i hvert land. Balansen mellom det lokale og globale fungerer godt, og gir barna et variert og nødvendig tilbud.

Hva fremtiden vil bringe av medieteknologier kan man bare spekulere i. For å avslutte med et sitat fra en av mine informanter på 9 år:

”Jeg tror at man har både TV, datamaskin med internett, mobiltelefon og mp3-spiller i en dings, som er så liten at man kan ha den i lomma. Og så når man trenger den så kan man trykke på en knapp sånn at den brettes ut. Den kommer til å se ut som en iPad, bare at man kan gjøre den liten i lomma liksom”.

## **8.2 Fremtidig forskning på temaet**

Barn og unges mediebruk er et aktuelt tema også for fremtiden. I dag med nye medieteknologier som smarttelefoner, lesebrett/nettbrett og Digital-TV, er det mange produkter som er med på å skape usikkerhet i både store og små mediehus. Det vil dermed være interessant å gjøre en lignende undersøkelse om tre-fire år, om barnas bruk av de nye teknologiene. Jeg mener også at det ville være interessant å gjøre samme undersøkelse på yngre barn, for eksempel 4-6 år. Da vil nok utfallet vært ulikt, og Barne-TV ville for eksempel fått mer fokus. I en slik undersøkelse ville deres bruk av internett vært spesielt interessant, i og med at europeiske undersøkelser viser at barna blir yngre og yngre i møte med de digitale mediene.

I forhold til nye medieteknologier vil flere aspekter ved integreringen av produktene i hverdagslivet være aktuelle. Aspekter som bruk, tilgang, farer, og påvirkning er aktuelle temaer for videre forskning.

## **8.2 Avsluttende betraktninger**

I oppstartsfasen av denne masteroppgaven var planen å intervju en ansatt både i NRK Super og Disney Channel Skandinavia. På den måten var tanken å både få innsikt i en lokal og en global kanal. Selv om jeg ikke fikk til et slikt intervju med Disney Channel, mener jeg at jeg har fått god innsikt i Disneys innhold, programtilbud og flermediale produksjon gjennom teori, informantenes synspunkter om deres tilbud og utforskning av Disney Channels nettportal. Allikevel mangler jeg verdifull informasjon om hva de selv mener om konkurranse, flerplattform og de unges mediekompetanse.

En annen svakhet ved denne oppgaven er at den har pågått over lang tid. Det tok lang tid fra empirien ble samlet inn og transkribert, til innholdet ble behandlet og analysert. Allikevel mener jeg at oppgaven kan gi god innsikt og økt forståelse for hvordan barn i 8-12 år alder bruker internett og fjernsyn om hverandre, og hvordan medieprodusentene tenker i en digital hverdag med nye utfordringer.

## 9.0 Litteraturliste

- Aalberg, Toril & Elvestad, Eiri (2005) *Mediesosiologi*, Samlaget, Oslo
- Aasebø, S.T. & E. C. Melhuus (2005) *Rom for barn- rom for kunnskap: kropp, kjønn, vennskap og medier som pedagogiske utfordringer*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Allen, Stuart (2003), "Series Editor's Foreword". I: *Moral Panics and the Media*, Philadelphia: Open University Press.
- Anderson, C.A., L. Berkowitz, E. Donnerstein, L.R. Huesmann, J. Johnson, D. Linz et. al. (2003). "The Influence of media violence on youth" I: *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 81-110.
- Backe-Hansen, Elisabeth (2009) "Barn". Publisert 23.03.09.  
<http://www.etikkom.no/no/FBIB/Temaer/Forskning-pa-bestemte-grupper/Barn/>
- Bakøy, Eva (2002) *Med fjernsynet i barnets tjeneste. NRK-fjernsynets programvirksomhet for barn på 60- og 70-tallet*. Unipub forlag, Oslo.
- Bergestuen, Svein.T (2010) "Da menn var menn, og kvinner sekretærer."  
<http://e24.no/svein-tore-bergestuen/a14159>
- Brandtzæg, Petter Bae; Endestad, T; Heim, J; Kaare, B.H & Torgersen, L (2004) *En Digital Barndom*. Oslo.
- Buckingham, David. (1998). «Reconstructing the Child Audience» I Frønes, Ivar og M. Haldar (red.): *Digital barndom*. Oslo Gyldendal. S. 34-51.
- Carlsson, Ulla (red.) (2010) *Children and youth in the digital media culture. From a nordic horizon*. The international clearinghouse on Children, Youth and Media. Yearbook 2010. Nordicom, Göteborg.
- Dahl, Hans Fredrik & Henrik G. Bastiansen. "Over til Oslo. NRK som monopol 1945-1981". Bind 3 NRKs historie. 1999. J.W.Cappelens Forlag a.s. Gjøvik.
- Drotner, Kirsten (1999) *Unge, medier og modernitet. – Pejlinger i et foranderlig landskab*. Borgens Forlag, Valby.
- Drotner, Kirsten (2001) *Medier for fremtiden: Børn, unge og det nye medielandskab*. Høst & Søn, København.
- Eder, D. & L. Fingerson (2002). Interviewing Children and Adolescents. I J.F. Gubrium og J.A. Holstein (red.) *Handbook of Interview Research* (s.181-201). Thousand Oaks, CA.SAGE
- Far & Barn (2007) "Barnas Superjule med spin-off-utvalg" Pappamagasinet. Publisert: 29 November 2007. Lastet ned 05.05.2010.  
[http://www.farogbarn.no/artman/publish/barnas\\_superjule\\_med\\_spin-off-utvalg.php](http://www.farogbarn.no/artman/publish/barnas_superjule_med_spin-off-utvalg.php)

Forthofer, Jason (2010) "A History of the Disney Channel". Publisert 23. Desember 2010. Lastet ned: 11. Januar 2011. <http://ezinearticles.com/?A-History-Of-The-Disney-Channel&id=5561146>

Frønes, Ivar (1998) "Mot en digital barndom" I: *Digital barndom* (s.7) Ad Notam Gyldendal, Oslo.

Gentikow, Barbara (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. IJ-forlaget AS. Kristiansand

Gentikow, Barbara (red.) (2009) *Medievitenskap 3. Mediebruk*. Fagbokforlaget. Bergen

Greenfeld, Kari, T. (2008) "How Mickey got his groove back" . Publisert 14.04.2008. <http://www.portfolio.com/news-markets/national-news/portfolio/2008/04/14/Disneys-Evolving-Business-Model>

Hagen, Ingunn (1998) *Medias Publikum. Frå mottakar til brukar?* Ad Notam Gyldendal, Oslo.

Hagen, Ingunn (2001) "Norway. Norwegian Memories of the Disney Universe" I: Wasko, Janet, Phillips, M. & Meehan, E.R (2001) *Dazzled by Disney. The Global Disney Audiences Project*. Leicester University Press, London.

Hagen, Ingunn & Thomas Wold (2009) *Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet*. Det Norske Samlaget, Oslo.

Hagen, Ingunn (2010) "Growing up in a Commercial World. Reflections on Media, Marketing and Young Consumers". I Carlsson, Ulla *Children and youth in the digital media culture. From a nordic horizon*. The international clearinghouse on Children, Youth and Media. Yearbook 2010. Side 113-129. Nordicom, Göteborg.

Hake, Karin (2006) *Historien om Barne-TV. Barndomsbilder 1960-2005*. Universitetsforlaget, Oslo.

Helle-Valle, Jo (2007) "Kontekstualiserte medier, kontekstualiserte mennesker – et annet blikk på mediebruk". I: Marika Lüders, Prøitz, L., Rasmussen, T. *Personlige Medier. Livet mellom skjermene*. Gyldendal Akademisk, Oslo.

Himmelweit, H.T., Oppenheim, A. N., & Vince, P. (1958) *Television and the child: An empirical study of the effects of television on the young*. Oxford University Press, London and New York.

Jensen, Jens F. (1998) (red.) *Multimedier, hypermedier, interaktive medier*. FISK-serien, bind 3. Aalborg Universitetsforlag, Aalborg.

Kokkvold, Per Edgar: (2010) i Aftenposten. 03.12.2010. lastet ned fra A-tekst.

Kolbjørnsen, Tone Krsitine (2009) Barn og medier. I: *Medievitenskap 3. Mediebruk*. Fagbokforlaget. Bergen.

Kunnskapsdepartementet (2006). "Hva er Kunnskapsdepartementet?" Tilgjengelig på <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/tema/grunnopplaring/kunnskapsloftet/hva-er-kunnskapsloftet.html?id=86769>

Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2009) *Det Kvalitative Forskningsintervju* 2.utg. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.

Kvello, Øyvind (red.) (2008) *Oppvekst. Om barn og unges utvikling og oppvekstmiljø*. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo

Liestøl, Gunner & Terje Rasmussen (2007) *Digitale Medier. En innføring*. 2.utg. Universitetsforlaget, Oslo

Livingstone, Sonia & Moria Bovill (ed.) (2001) *Children and Thier Changing Media Environment. A European Comparative Study*. Lawrence Erlbaum Associates, publishers, New Jersey, London.

Livingstone, Sonia (2002) *Young People and New Media*. Sage Publications. London.

Livingstone, Sonia and Haddon, Leslie (2009) *EU Kids Online: final report*. EC Safer Internet Plus Programme, Deliverable D6.5. EU Kids Online, London, UK.

Livingstone, Sonia (2009) *Children and the internet*. Polity Press, UK.

Loe, Erlend (2010) Aftenposten 04.04.2010. Lastet ned: 25.04.2010. <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/article3501366.ece>

Lund, Anker Brink, Lars Nord & Johann Roppen (2009) *Nye Udfordringer for gamle medier. Skandinavisk Public Service i det 21.århundrede*. Nordicom. Göteborg.

McQuail, Denis (2010) *Mcquail's Mass Communication Theory*. 6th edition. Sage Publications, London.

Medietilsynet (2010) *Barn og Digitale Medier 2010. Fakta om barn og unges bruk og opplevelse av digitale medier*. Fredrikstad.

Myhr, Kjell-Ivar (2008) "Barn og tenåringer setter TV-rekord" Publisert på Dagbladet 28.10.08. Lastet ned fra Atekst 09.04.11.

Nipe, Kjersti (2011) "Ny TV-kanal kjemper om de minste". Publisert 22.02.11. Lastet ned 03.05.11, [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/tv/article4037949.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/tv/article4037949.ece)

Norsk Medietidsskrift (2010) årg. 17. Nr.3. Universitetsforlaget.

Puijk, Roel (2008) *Fjernsyn i digitale omgivelser. Kringkastingens møte med nye medier*. IJ-forlaget, Kristiansand.

- Raudaskoski & Rasmussen (2003) Cross Media and (Inter)Active Media Use. A Situated Perspective. In Lowe & Hujanen (eds.) *Broadcasting & Convergence*. Nordicom: Göteborg.
- Rasmussen, Terje (2002) *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett*. Fagbokforlaget, Bergen
- Ross, Sharon Marie (2008) *Beyond the Box. Television and the Internet*. Blackwell Publishing. UK.
- Silvermann, David (2006) *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. 3.rd ed. Sage, London.
- Svensk Medieråd (2010)  
<http://www.medieradet.se/Kunskapsbanken/Mediepaverkan/Medievanorna-bland-barn-och-unga-forandras/>
- Svoen, Brit (2008) "Fra skolefjernsyn til nettbasert læringsressurs" I: *Fjernsyn i Digitale omgivelser. Kringkastingens møte med nye medier*. Kap 5, s. 87-124. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Tapscott, D. (1998) *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill, New York.
- Thagaard, Tove (2009) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. 3.utg. Fagbokforlaget, Bergen.
- Tønnessen, Elise Seip (2007) *Generasjon.com. Mediekultur blant barn og unge*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Ulvund, Stein Erik (2007) *Forstå barnet ditt. 8-12*. Cappelen, Oslo.
- Vettenranta, Solikki (2008) "Sosialisering i en digital og global medie verden" I: *Oppvekst. Om barn og unges utvikling og oppvekstmiljø*. Kap 12, s 303-317. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Wasko, Janet (2001) *Understanding Disney. The Manufacture og Fantasy*. Polity, Cambridge.
- Wasko, Janet, Phillips, M. & Meehan, E.R (2001) *Dazzled by Disney. The Global Disney Audiences Project*. Leicester University Press, London.
- Werner, Anita (1987) "Om barn og medieforskning i dag og i morgen" I: *Mediebarn. Barnet – bildene – ordene og teknologien*. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen. (2002) *Metodebok for mediefag. 2.utg*. Fagbokforlaget, Bergen



## 10.0 Tabell og Figurer

Tabell 1: Viser en oversikt over informanter fordelt på klasse og kjønn. Side 33.

Figur 1 NRKs Årsrapport for 2010 <http://www.nrk.no/aarsrapport/2010/barn/>

Figur 2 NRK Super nettportal: [www.nrksuper.no](http://www.nrksuper.no)

Figur 3 NRK Super – nettsiden til nettkonspetet MIA. [www.nrksuper.no/mia](http://www.nrksuper.no/mia)

Figur 4 Disney Channel – nettsiden til tenåringsserien Hannah Montana.

[www.disneychannel.com/Hannahmontana](http://www.disneychannel.com/Hannahmontana)



## Vedlegg 1 – Melding om prosjektet til NSD-Personvernombudet.

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS  
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårlagres gate 29  
N-5007 Bergen  
Norway  
Tel: +47-55 58 21 17  
Fax: +47-55 58 96 50  
nsd@nsd.uib.no  
www.nsd.uib.no  
Org.nr: 985 321 884

Birgit Hertzberg Kaare  
Institutt for medier og kommunikasjon  
Universitetet i Oslo  
Postboks 1093 Blindern  
0317 OSLO

Vår dato: 17.11.2009

Vår ref: 22951 / 2 / L1

Deres dato:

Deres ref:

### KVITTERING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 05.11.2009. Meldingen gjelder prosjektet:

22951	<i>Endringer i barns mediebruk "Fra skjerm til skjerm". En studie av NRK og Disney Channels tilbud på fjernsyn og Internett</i>
Behandlingsansvarlig	Universitetet i Oslo, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig	Birgit Hertzberg Kaare
Student	Benedicte Merete Andersen

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

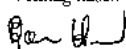
Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, vedlagte prosjektvurdering - kommentarer samt personopplysningsloven/-helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

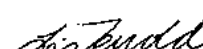
Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, [http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk\\_stud/skjema.html](http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/skjema.html). Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://www.nsd.uib.no/personvern/prosjektoversikt.jsp>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 31.12.2010, tette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

  
Bjørn Henriksen

  
Lis Tenold

Kontaktperson: Lis Tenold tlf: 55 58 33 77

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Benedicte Merete Andersen, Konvallveien 28, 1338 SANDVIKA

#### Avdelingskontorer / District Offices

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. [nsd@uo.no](mailto:nsd@uo.no)  
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. [lynn.warv@svt.ntnu.no](mailto:lynn.warv@svt.ntnu.no)  
TRONÅS: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-27 64 43 36. [nsdmaa@svt.uib.no](mailto:nsdmaa@svt.uib.no)



Utvalget omfatter barn i barneskolen i aldersgruppen 8-12 år, totalt ca. 24 barn.

Prosjektleder oppretter førstegangskontakten til skolesekretariatet, mens aktuell skole formidler førstegangskontakten til barnas foresatte ved utsendelse av skriv utarbeidet av prosjektleder.

Det gis skriftlig informasjon og innhentes skriftlig samtykke fra foresatte. Personvernombudet finner i utgangspunkt skrivet tilfredsstillende, men forutsetter at det angis at datamaterialet anonymiseres og lydbåndopptakene slettes senest ved utgangen av 2010. Personvernombudet ber om at endelig revidert skriv ettersendes når det foreligger.

Opplysningene samles inn gjennom gruppeintervju. Intervjuene tas opp på lydbånd.

Innsamlete opplysninger registreres på privat pc tilknyttet Internett. Personvernombudet legger til grunn at bruk av privat pc er i tråd med Universitetet i Oslo sine rutiner for datasikkerhet.

Innsamlete opplysninger anonymiseres ved prosjektslutt, senest ved utgangen av 2010. Med anonymisering innebærer at navnelister slettes/makuleres, og ev. kategorisere eller slette indirekte personidentifiserbare opplysninger. Lydfiler makuleres.

## Vedlegg 2 - Informasjonsskriv til foreldre

### Forespørsel om barnet ditt kan intervjues om mediebruk i forbindelse med en masteroppgave

Jeg er en masterstudent i medievitenskap ved Universitetet i Oslo og holder nå på med den avsluttende masteroppgaven. Temaet for oppgaven er hvordan barn og unge bruker hjemmesidene til henholdsvis NRK Super og Disney Channel som supplement til fjernsynstittingen. Jeg er interessert i å finne ut hvordan de to fjernsynskanalerne presenterer hjemmesidene sine, og hvordan barna bruker dem.

For å finne ut dette ønsker jeg å intervju 24 barn i alderen 8-12 år. Spørsmålene vil dreie seg om hvorvidt de ser på kanalene, hvilke program de ser på, om de benytter kanalenes hjemmesider, og til hva. Jeg vil gjennomføre gruppeintervjuer, i alt fire grupper med seks elever i hver gruppe. På den måten blir det en trygghet for barna og samtalen vil gå lettere. Jeg vil bruke lydopptager og ta notater mens vi snakker sammen. Selve intervjuet vil ta ca en skoletime på et grupperom uten lærer til stede. På den måten får vi snakke uforstyrret. Det er frivillig å være med, og barna og dere har mulighet til å trekke seg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere.

Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne kjenne seg igjen i den ferdige oppgaven. Opplysningene blir anonymisert og opptakene slettes når oppgaven er ferdig.

Dersom du godtar at barnet ditt kan få være med på gruppeintervjuet, må du skrive under på den vedlagte samtykkeerklæringen som leveres til klassestyrer/lærer. Hvis det er noe du/dere lurer på så kan jeg nåes på telefonnummer 986 22 153, eller dere kan sende en e-post til [Benedicte.ma@gmail.com](mailto:Benedicte.ma@gmail.com). Du kan også kontakte min veileder Professor Birgit Hertzberg Kaare ved Institutt for medier og kommunikasjon på telefonnummer 958 53 232. Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

Med vennlig hilsen

Benedicte M. Andersen

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt informasjon om studien av endringer i barns mediebruk, og tillater at mitt barn kan delta i intervju.

Signatur

.....

Telefonnummer

.....

### **Vedlegg 3 – semi-strukturert intervjuguide for barn**

- presentasjon av meg selv
- presentasjon av hva jeg skal snakke med dem om
- fortelle barna at jeg vil bruke lydopptaker
- fortelle at de får være anonyme

Bakgrunnsspørsmål:

- alder
- hvilken klasse de går i

#### Fjernsyn

- Ser dere mye på tv?
- Hva ser dere på?
- Ser dere på NRK Super? Hvorfor ikke?
- Hva med barne-tv?
- Hva syns dere om kanalen NRK Super?
- Husker dere hva dere så på før NRK Super ble en kanal?
- Har dere Disney Channel hjemme? Ser dere mye på den kanalen?
- Har dere hørt om den nye kanalen til Disney som heter Disney XD? Har dere sett på den kanalen? Hva syns dere om at det har kommet en guttekanal?
- Hva er favorittkanalen av NRK Super og Disney Channel?

#### Internett

- Har dere internett hjemme?
- Hva bruker dere internett til?
- Har dere egen datamaskin?
- Har dere vært på internettsidene for barn på NRK og Disney?
- Hender det at dere ser på nett-tv? Hvorfor?
- Hva syns dere om internett og alle mulighetene man har der?

#### Radio

- Hører dere mye på radio?
- Hva tenker dere når jeg sier lørdagsbarnetimen?
- Hører dere på radio for unge mennesker, Radio Super?
- Man kan høre på radio på internett også, gjør dere det?
- Visste dere at NRK Super sender mye radio på internett for barn og unge?

#### Interaktivitet

- Hva gjør dere på hjemmesidene til barnekanalene NRK Super og Disney?
- Er hjemmesidene enkle å forstå og være på?
- Hva syns dere om hjemmesidene?
- Er dere aktive på noen andre nettsider utenom NRK og Disney?
- Hvorfor bruker dere hjemmesidene? Er det fordi dere ser på programmene på tv også?
- Hender det at dere ser på programmene på NRK Super eller Disney på nett-tv?

### Tid og omfang

- Er dere mye på hjemmesidene til NRK og Disney? Hver dag? Var dere der i går for eksempel?
- Pleier dere å se lenge eller lite på tv?
- Hvor lenge så dere i går?
- Er dere mye på internett? Hver dag? Var dere i går? I dag?
- Ser dere mest på tv alene eller med familien? Har dere tv på rommet?
- Har dere regler for bruk av TV og internett?

### Popularitet av programmene

- Hva er yndlingsprogrammet deres på tv? Hva er yndlings – barneprogrammet?
- Hvorfor er (programmet/programmene) så bra?
- Ser dere på hver eneste episode?
- Er dere ofte på nettsidene til de programmene dere ser på på tv?

### Barn som aktører

- Er det morsomst når det er voksne, ungdommer eller barn som er med og deltar i programmene?
- Er det noe dere savner på tv? Noen programmer? Noe dere skulle ønske at kom på tv?
- Hva med på internettsidene til kanalene, er de bra eller ønsker dere noe nytt eller annet på sidene?
- Har dere hørt om Hannah Montana? Ser dere på det?
- Ser dere på Hannah Montana med norsk, svensk eller engelsk tale? Hva er best?
- Hvorfor er det så morsomt/(dårlig)?
- Har dere vært å sett på Hannah Montana på internett også?
- Er Disney en slags drømmeverden?

### NRK Super

- Hva syns dere om NRK Super kanalen?
- Husker dere hva dere så på før NRK Super kom?
- Er dere aktive på NRK Super sin hjemmeside?
- Syns dere NRK Super viser den norske barndommen?
- Hva er bra og dårlig med Super?

### Tilgang/bruk

- Bruker dere internett på skolen? Til hva da?
- Får dere lov til å være på internett hjemme uten at mamma/pappa vet om det?
- Har dere en spesiell tid dere får lov til å være på internett?
- Er dere noen gang på internett samtidig som dere ser på tv?
- Er dere på internett alene eller sammen med venner eller foreldre?
- Har dere hatt internett lenge?
- Bruker dere internett eller tv mest? Hva er favoritten av de to?
- Når på dagen ser dere på tv?



## **Vedlegg 4 – semi-strukturert intervjuguide, NRK Super**

### **Introduksjon**

- Navn
- Hvor lenge har du jobber i NRK Super
- Var du med på å bygge opp kanalen?

### **NRK Super**

- NRK har satset mye på barn de siste årene, hva kommer det av?
- Har internett og nye medier ført til at barn ser mindre på TV?
- Hvordan balanserer dere mellom innkjøp og egenprodusert?
- Hva slags program er det som er mest populært på NRK Super?
- Har dere hatt en nettside for NRK Super like lenge som kanalen har eksistert?
- Hva er hensikten med nettsiden til NRK Super?
- Lar dere barna være delaktige i utviklingen av nettsidene og fjernsynsprogrammene?
- Ønsker dere å holde barna lengst mulig på nettsiden, og oppfordre til interaktivitet og underholdning?
- Tror du barna bruker nrksuper.no som et supplement til fjernsynsbruken, eller tror du bruken er uavhengig av hverandre?
- Fører visse programmer til mer aktivitet fra barna på nettportalen?
- Hva tror du grunnen er til at NRK Super har vært så vellykket og blitt så populær?
- Hva er viktig for Super i formidling av innhold og program til barna?

### **Disney Channel**

- Merker dere konkurransen fra de kommersielle kanalene?
  - Hva er hovedforskjellen på NRK Super og Disney Channel, som er deres største konkurrent?
  - Hva tenker du om at Disney nå har lansert en ny kanal (Disney XD) som er rettet mot en spesiell målgruppe?
  - Kommer NRK til å gjøre noe tilsvarende?
  - Hvorfor tror du tenåringsseriene på Disney Channel har blitt så populære?
  - Har NRK Super sendt noen Disney programmer? Suksess?
- 
- Hvordan ser fremtiden ut for NRK Super?